

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:37:05
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	социальной инженерии
Кафедра	социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинга

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	439.03.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология и маркетинговые исследования
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Социология маркетинга» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Профессор	Г.Г. Карпова
Заведующий кафедрой:	А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Социология маркетинга» изучается в третьем/четвертом семестре.
Курсовая работа – предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Общая социология;
- Организация и проведение социологического исследования;
- Математика;
- Основы профессионального развития;
- Русский язык и основы деловой коммуникации;
- Социальная информатика;
- Социальная инженерия.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- Основы проектной деятельности;
- Экономическая социология;
- Интегрированные коммуникации;
- Социальные технологии;
- Проектная работа;
- Цифровой маркетинг;
- Нейромаркетинг;
- Социология СМИ и связей с общественностью.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Социология маркетинга» являются:

- ознакомление студентов с концептуальными основами социологии маркетинга;
- умение применять социологические методы в маркетинговых исследованиях;
- формирование у студентов необходимых знаний, умений, навыков по планированию и проведению маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- усвоение знаний об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;

– обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;

– разработка предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации, в том числе в сфере социального маркетинга;

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-ПК-6.1 Использование знаний об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Способен планировать и организовывать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Знаком с основными методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации.
	ИД-ПК-6.2 Применение маркетинговых инструментов и подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	Способен разработать комплексный план проведения маркетингового исследования с применением маркетинговых инструментов.
	ИД-ПК-6.3 Проведение маркетинговых интернет-исследований, систематизирование и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий	Способен обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, проводить маркетинговые исследования как в онлайн так и в офлайн среде при условии интегрированного подхода
	ИД-ПК-6.4 На основе проведенных маркетинговых исследований формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации	Способен разрабатывать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации на основе проведенных маркетинговых исследований

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	з.е.	160	час.
по заочной форме обучения –	5	з.е.	128	час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	курсовая работа, экзамен	160	16	16				96	32
Всего:		160	16	16				96	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
4 семестр	курсовая работа, экзамен	160	6	6				140	8
Всего:		160	6	6				140	8

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Третий семестр						
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Раздел I. Основные понятия, задачи и методы социологии маркетинга	6	6			20	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Доклад Кейс
	Тема 1.1 Социологический подход к маркетингу..	2					
	Тема 1.2 Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе	2					
	Тема 1.3 Социальный маркетинг в структуре социологии	2					
	Практическое занятие № 1.1 Эволюция маркетинга в контексте исследования общества потребления		2			4	
	Практическое занятие № 1.2 Формы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций		2			6	
	Практическое занятие № 1.3 Понятие социального маркетинга. Экологический маркетинг. Маркетинг территорий		2			6	
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Раздел II. Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций: методы исследования	6	6			20	Формы текущего контроля по разделу II: Ситуационное задание Тест Творческое задание Собеседование Кейс
	Тема 2.1 Специфика и принципы сбора маркетинговой информации.	2					
	Тема 2.2 Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.	2					
	Тема 2.3	2					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Исследование рынка и потребительского поведения						
	Практическое занятие № 2.1 Понятие и классификация маркетинговой информации		2			4	
	Практическое занятие № 2.2 Первичный и вторичный анализ в маркетинговых исследованиях.		2			6	
	Практическое занятие № 2.3 Задачи и методы исследования поведения покупателя на рынке		2			6	
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел III. Планирование и реализация маркетингового исследования	4	4			56	Формы текущего контроля по разделу III: Доклад Творческое задание
	Тема 3.1 Программа исследования. Формирование выборки	2					
	Тема 3.2 Проведения маркетингового исследования. Разработка предложений на основе результатов маркетингового исследования	2					
	Практическое занятие № 3.1 Планирование этапов проведения исследования и организация работы команды		2			20	
	Практическое занятие № 3.2 Реализация исследования: сбор, обработка и анализ данных, представление результатов исследования		2			36	
	Выполнение курсовой работы						
	Экзамен					32	защита курсовой работы экзамен по билетам
	ИТОГО за третий семестр	16	16			96	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	ИТОГО за весь период	16	16			96	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Четвертый семестр						
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Раздел I. Основные понятия, задачи и методы социологии маркетинга	2	2			40	Формы текущего контроля по разделу I: Реферат Доклад Кейс
	Тема 1.1 Социологический подход к маркетингу.	0,5					
	Тема 1.2 Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе	0,5					
	Тема 1.3 Социальный маркетинг в структуре социологии	1					
	Практическое занятие № 1.1 Эволюция маркетинга в контексте исследования общества потребления		0,5			10	
	Практическое занятие № 1.2 Формы маркетинговых коммуникаций. Понятие		0,5			12	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	интегрированных маркетинговых коммуникаций						
	Практическое занятие № 1.3 Понятие социального маркетинга. Экологический маркетинг. Маркетинг территорий		1			18	
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Раздел II. Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций: методы исследования	2	2			40	Формы текущего контроля по разделу II: Ситуационное задание Тест Творческое задание Собеседование Кейс
	Тема 2.1 Специфика и принципы сбора маркетинговой информации.	0,5					
	Тема 2.2 Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды.	0,5					
	Тема 2.3 Исследование рынка и потребительского поведения	1					
	Практическое занятие № 2.1 Понятие и классификация маркетинговой информации		0,5			10	
	Практическое занятие № 2.2 Первичный и вторичный анализ в маркетинговых исследованиях.		0,5			20	
	Практическое занятие № 2.3 Задачи и методы исследования поведения покупателя на рынке		1			10	
ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел III. Планирование и реализация маркетингового исследования	2	2			60	Формы текущего контроля по разделу III: Доклад Творческое задание
	Тема 3.1 Программа исследования. Формирование выборки	1					
	Тема 3.2	1					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Проведения маркетингового исследования. Разработка предложений на основе результатов маркетингового исследования						
	Практическое занятие № 3.1 Планирование этапов проведения исследования и организация работы команды		1			25	
	Практическое занятие № 3.2 Реализация исследования: сбор, обработка и анализ данных, представление результатов исследования		1			35	
	Выполнение курсовой работы						защита курсовой работы
	Экзамен					8	экзамен по билетам
	ИТОГО за четвертый семестр	6	6			140	
	ИТОГО за весь период	6	6			140	

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Основные понятия, задачи и методы социологии маркетинга	
Тема 1.1	Социологический подход к маркетингу.	Маркетинг как научно-практическая дисциплина. Понятие маркетинга. История маркетинга. Экономический подход к маркетингу. Социологический подход к маркетингу. Социология и маркетинг. Эволюция маркетинга. Историческая эволюция концепций маркетинга. Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга. Теория общества потребления. Маркетинг и российское общество. Консьюмеризм и просьюмеризм. Комьюнити. Тенденции и проблемы развития современного маркетинга.
Тема 1.2	Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе	Влияние маркетинговых технологий на развитие общества. Маркетинг как социальный институт. Маркетинговые коммуникации. Понятие и типология маркетинговых коммуникаций. Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе. Институционализация маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования: понятия, задачи, позиции в системе маркетинга. Проблема эффективности маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Многообразие определений и видов маркетинга. Методы социологии и социальной психологии — основа анализа процессов маркетинга.
Тема 1.3	Социальный маркетинг в структуре социологии	Понятие социального маркетинга. Социальный маркетинг и социальные изменения. История становления социального маркетинга. Экологический маркетинг. Маркетинг территорий. Социально-ответственный маркетинг. Маркетинг вовлечения. Когнитивный маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Раздел II	Социология маркетинга и маркетинговых коммуникаций: методы исследования	
Тема 2.1	Специфика и принципы сбора маркетинговой информации	Информационная основа маркетинговых исследований. Основные формы информационных ресурсов предприятия. Виды информации в маркетинге. Первичная и вторичная информация. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы. Вторичные исследования. Вторичная информация и источники вторичной информации. Запросы маркетинга. Разработка информационной основы самостоятельного маркетингового исследования. Маркетинговые исследования. Организация маркетингового исследования. Полевые исследования в маркетинге. Маркетинговая информация. Типы маркетингового исследования. Разведочное(поисковое) исследование. Deskpтивное (описательное). исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Тема 2.2	Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды	Первичные исследования. Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Проведение исследований методом опроса потребителей. Эксперименты. Ресурсы для проведения маркетингового исследования Понятие выборки в маркетинговых исследованиях. Выборочное или сплошное исследование. Определение целевой генеральной совокупности. Случайный отбор. Неслучайная выборка. Качественная методология в маркетинге. Методы вербального опроса. Проективные методики. Лабораторные и полевые методы. Анализ качественных данных. Организация и проведение фокус-группы для сбора информации в маркетинговых исследованиях. Основные правила проведения фокус-группы. Отработка навыков организации и проведения фокус-группы. Дельфи-метод. Brain-storming. Метод «635». Морфологический метод. Принципы разработки инструментария маркетингового исследования с применением качественной методологии. Составление вопросов. Типы вопросов. Описательные методы анализа количественных данных. Количественный анализ данных: статистический вывод. Разработка инструментария маркетингового исследования с применением количественной методологии. Операционализация понятий. Разработка индикаторов. Составление анкеты. Компоновка анкеты. Внутреннее тестирование анкет. Пилотаж. Основные источники маркетинговой информации о конкурентах. Основные методы полевых исследований конкурентов, особенности и области их применения. Контент-анализ рекламы. Построение атрибутивных карт восприятия. Исследование рынка. Методы прогнозирования спроса. Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности. Анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы.. Методика проведения. SWOT –анализ; PEST-анализа. Модель стратегического управления И.Ансооффа как инструмент ситуационного анализа. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.
Тема 2.3	Исследование рынка и потребительского поведения.	Сегментирование потребительского рынка Исследование потребительского поведения Методы прогнозирования спроса. Экспертные суждения. Методы разработки сценариев. Исследования целевой аудитории и их параметры. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса.
Раздел III Планирование и реализация маркетингового исследования		
Тема 3.1	Программа исследования. Формирование выборки	Задачи маркетинговых исследований. Факторы результативности и эффективности

		Маркетинговых исследований. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Определение объекта исследования. Формирование выборки исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Полевые и кабинетные исследования. Выбор методов сбора информации. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка программы маркетингового исследования
Тема 3.2	Проведение маркетингового исследования. Разработка предложений на основе результатов маркетингового исследования	Этапы проведения маркетингового исследования. Полевой этап. Подготовка данных к анализу. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования. Разработка предложений на основе результатов маркетингового исследования.

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;

- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4
высокий		отлично	Обучающийся: Планирует и организывает сбор первичной и вторичной маркетинговой информации. Знаком с основными методами сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации. Способен разработать комплексный план проведения маркетингового исследования с применением маркетинговых инструментов. Способен обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, проводить маркетинговые исследования как в онлайн, так и в офлайн среде при условии интегрированного подхода Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Способен разрабатывать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации на основе проведенных маркетинговых исследований Применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований
повышенный		хорошо	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации Способен проводить маркетинговые исследования как в онлайн так и в офлайн среде, но затрудняется в обобщении больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта

			Применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований, но не в полном объеме
базовый		удовлетворительно	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации Организует и некачественно проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Использует результаты исследований, но затрудняется в разработке предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации на основе проведенных маркетинговых исследований. Не применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами Не способен проанализировать медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа Не владеет принципами планирования и организации рекламной деятельности, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Социология маркетинга» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Реферат по разделу/теме 1.1.«Социологический подход к маркетингу»	Темы рефератов: Экономический и социологический подход к маркетингу: общее и отличия. Историческая эволюция концепций маркетинга. Основные тенденции развития современного рынка, имеющие особое значение для развития маркетинга. Теория общества потребления. Консьюмеризм и просьюмеризм. Тенденции и проблемы развития современного маркетинга в российских условиях.
2	Доклад/сообщение по разделу/теме 1.2. «Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе»	Задание: 1.Проведите подробный анализ публикаций по теме маркетинговых исследований. 2. Найдите примеры проведенных исследований, способствующих лучшему пониманию конкурентоспособного места на рынке, имеющихся или потенциальных клиентов, сильных и слабых сторон концепций в рекламной и PR деятельности, использования и размещения средств рекламы (4-5 примеров). 3. По каждому примеру рассмотрите характер проведенного маркетингового исследования и его практическое применение. Обязательно дайте полную ссылку на источник, откуда вы взяли материал. 4. Представьте результаты анализа виде презентации для обсуждения в группе
3	Решение кейсов поразделу/теме 1.3. Социальный маркетинг в структуре социологии	Формирование проектных команд. Распределение студентов на проектные группы Кейс 1: Продвижение экологической инициативы Компания решила запустить кампанию по снижению использования пластика среди своих клиентов. Создайте стратегию социального маркетинга для повышения осведомленности и мотивации аудитории к экологическим действиям. Какие каналы, сообщения и партнерства будут наиболее эффективными? Кейс 2: Повышение донорской активности в благотворительной организации Благотворительный фонд хочет увеличить количество пожертвований и привлечь новых доноров через социальные сети. Разработайте план кампании, включающий создание контента, вовлекающие мероприятия и способы взаимодействия с целевой аудиторией. Кейс 3: Пропаганда здорового образа жизни среди молодежи Образовательный центр или НКО ставит цель мотивировать молодежь вести более активный и здоровый образ жизни. Предложите идеи для социальных акций, мероприятий и коммуникационной стратегии, чтобы достичь этой цели.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Кейс 4: Борьба с дезинформацией в социальных сетях Группа компаний хочет бороться с распространением недостоверной информации о своих продуктах. Разработайте социальную маркетинговую стратегию для повышения доверия и формирования правильного восприятия бренда. Кейс 5: Инклюзивность и равенство в обществе Организация запустила кампанию по продвижению равных возможностей для людей с ограниченными возможностями. Предложите идеи по созданию контента, вовлечению сообщества и сотрудничеству с влиятельными лицами. Кейс 6: Продвижение кампании по вакцинации: Государственный орган или медицинская организация хочет повысить уровень вакцинации среди населения. Разработайте план коммуникационной кампании, включающий работу с общественным мнением, работу с негативными отзывами и использование социальных платформ.
4	Ситуационное задание по разделу/теме 2.1. «Понятие и классификация маркетинговой информации»	Ситуационное задание: Этап 1. Формирование проектных команд. Распределение студентов на проектные группы. Этап 2. Прочитайте каждую из приведенных ниже постановок проблемы. Пользуясь критериями, изложенными в занятиях, определите, правильно ли поставлена проблема. Если проблема поставлена неправильно, укажите на ошибки, запишите вопросы, которые помогут вам при переформулировке проблемы. Перепишите постановку проблемы надлежащим образом. Какие ответы вы хотели бы получить на поставленные вами вопросы? Есть ли у вас конкретные предложения по проведению исследования? Ситуация 1. Отдел по работе с клиентами предложил 3 возможных способа позиционирования товара: чрезвычайно бережная стирка, высокая моющая способность, оптимальная стоимость. Нам необходимо провести исследование для выбора лучшего позиционирования товара. Ситуация 2. Мы получили неоднозначную реакцию на нашу рекламную кампанию. Необходимо провести исследование с целью определения ее сильных и слабых сторон, ведь она рассчитана на очень важную для нас аудиторию - людей, способных повлиять на формирование общественного мнения. Изменения в рекламную кампанию будут внесены с учетом их предложений и замечаний. Ситуация 3. Новый консультант нашего клиента предлагает нам чаще рекламировать товар по телевизору. Он считает, что такой способ рекламы будет наиболее эффективным. Мы должны разработать новую рекламу с учетом длительности ее демонстрации и получить отклик на рекламу от нашей целевой аудитории. Только после этого мы решим, прав ли консультант. Этап 3. Выступление групп.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Этап 4. Индивидуально определите проблему, цель и задачи самостоятельного маркетингового исследования. Обозначьте объект и предмет самостоятельного маркетингового исследования. Представьте результаты индивидуальной работы в письменном виде преподавателю
5	Тест по разделу/теме 2.1 «Специфика и принципы сбора маркетинговой информации»	Тестирование письменное 1. Для чего предназначена маркетинговая информационная система? а) для трансформации данных, распределения информации, взаимодействия с другими автоматизированными системами организации для поставки информации; б) для взаимодействия с другими автоматизированными системами организации с целью сбора информации; с) для распределения информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения; д) для хранения полученной внешней и внутренней информации. 2. Соотнесите цели и названия маркетинговых исследований: 1. Разведочное; 2. Описательное; 3. Казуальное А. определение причинно-следственных связей того или иного явления, проверка рабочей гипотезы; В. генерация идей и сбор предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и гипотез; С. сбор первичной информации у групп-участников и выявление их реакций на манипуляции (например, повышение цены на отдельные товары);
6	Творческое задание по разделу/теме 2.2. «Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды»	Творческое задание: Конкретизация проектной задачи: разработка концепции маркетингового исследования. Этап 1. Сформулируйте тему маркетингового исследования. Этап 2. Составьте перечень источников, где вы планируете найти маркетинговую информацию по теме исследования. Этап 3. Представьте базу данных для авторского маркетингового исследования Этап 4. Продумайте план исследования. Этап 5. Оформите презентацию, содержащую концепцию конкретного маркетингового исследования для группового обсуждения
7	Собеседование по разделу/теме 2.2 «Методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды»	Вопросы для собеседования на тему «Выборка и ее типы» Какова цель выборки? Напишите три важные характеристики выборки.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Чем отличается выборка от сплошного исследования? Что такое случайная выборка? Что такое основа выборки? Что такое простая случайная выборка? Что такое систематическая случайная выборка? Что такое стратифицированная случайная выборка? Какие существуют схемы неслучайного отбора? Что такое выборка первого встречного? Что такое квотная выборка? Что такое целенаправленная выборка?
8	Ситуационное задание по разделу/теме 2.3. «Исследование рынка и потребительского поведения»	Ситуационное задание Этапы выполнения: <i>Этап 1.</i> Формирование малых рабочих групп. <i>Этап 2.</i> Конкретизация задачи: разработка концепции маркетингового исследования потребительского поведения: определите целевую совокупность, проведите сегментирование, определите основу выборки, методы исследования, изучив следующие ситуации: <i>Ситуация 1.</i> Вы хотели бы оценить эффективность рекламы на тему «Общество, свободное от наркотиков», направленное на борьбу с употреблением наркотиков; <i>Ситуация 2.</i> Вы только что вывели на рынок новый спортивный автомобиль высшего класса. Вы хотели бы определить восприятие автомобиля после его представления и рекламирования по телевидению на общенациональном уровне. <i>Этап 3.</i> Представьте решение к обсуждению, приведите доказательные аргументы по выбору предложенной вами выборки.
9	Решение кейса по разделу/теме 2.3. «Исследование рынка и потребительского поведения»	Решение кейса по теме «Особенности прогнозирования спроса». Этап 1. Формирование проектных команд. Распределение студентов на проектные группы. Этап 2. Конкретизация проектной задачи: рассмотрите следующие категории товаров: - охлажденный фруктовый коктейль - компьютеры; - завтраки с низким содержанием жиров; - детские каши; - средства для стирки; - кофе; - мороженое в упаковке; - обезболивающие средства.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Выберите из этого списка 3 категории. Затем, для каждой выбранной категории определите, какой общий подход к сегментированию (демографический, географический, психографический или по пользованию маркой/категорией) следует применить, чтобы получить необходимые знания о соответствующей группе покупателей категории; идентифицируйте наиболее приемлемые переменные сегментирования и дескриптивные переменные. Аргументируйте свои ответы. Этап 3. Проведите сегментирование, выберите самый перспективный сегмент. Аргументируйте ответ.
10	Доклад по разделу/теме 3 «Планирование и реализация маркетингового исследования»	Темы докладов 1 Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия. 2 Методы и типы маркетинговых исследований. 3 Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления. 4 Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Процесс планирования маркетингового исследования.
11	Творческое задание по разделу/теме 3. «Планирование и реализация маркетингового исследования»	Задание: Этап 1 Распределение группы на следующие роли: модератор, ассистент модератора, участники фокус-группы, заказчики-наблюдатели Этап 2. Составьте гид фокус-группы, направленный на решение задач маркетингового исследования, Этап 3. Проведите пилотную фокус-группу Этап 4. Задание для модератора и ассистента: проведите анализ полученных результатов исследования. Задание для участников фокус-группы: проанализируйте свой опыт участия с точки зрения релевантности гида фокус-группы, поведения модератора, охарактеризуйте общее впечатление от участия в фокус-группе. Задание для экспертов: проведите анализ фокус-группы с точки зрения групповой динамики, профессионализма модератора. Дайте рекомендации. Этап 5. Открытое обсуждение выполненных задач.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2	
	Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставаются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставаются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%			
Реферат	Реферат выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5	
	Реферат выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3	
	Реферат выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Реферат не подготовлен.		2	
Доклад	Доклад выполнен полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5	
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3	
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки. Доклад не подготовлен.		2	
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем		5	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	для аналогичных ситуаций.		
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Кейс	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения кейса продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Ситуационное задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет 1 1. Социальные функции и роль маркетинговых коммуникаций в обществе

	2. Склонности и отношения потребителей. Разработка информационной основы самостоятельного маркетингового исследования. Билет 2 1. Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности. Анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы. Методика проведения. SWOT –анализ; 2. Тестирование эффективности рекламного/PR продукта. Анализ альтернативных методик тестирования эффективности готового рекламного/PR продукта Билет 3 1. Эволюция маркетинга в контексте исследования общества потребления. 2. Анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы. Билет 4 1. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы. 2. Сегментирование потребительского рынка. Исследование потребительского поведения Билет 5 1. Составление анкеты. Компонировка анкеты. Внутреннее тестирование анкет. Пилотаж. 2. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме,		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не даст верных ответов.		2

5.5. Примерные темы курсовой работы:

1. Разработка стратегии и проведение маркетингового исследования для организации (по выбору студента)
2. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований на примере определённой кампании (по выбору студента)
3. Роль маркетинговых исследований в разработке маркетинговой стратегии компании (по выбору студента)
4. Анализ эффективности маркетинговых исследований в сфере потребительского поведения на примере организации (по выбору студента)
5. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках
6. Современные тенденции и инновации в маркетинговых исследованиях
7. Анализ рынка с помощью маркетинговых исследований: кейс конкретной отрасли
8. Оценка уровня удовлетворенности клиентов через маркетинговые исследования на примере организации (по выбору студента)
9. Анализ конкурентов с помощью маркетинговых исследований: методы и примеры на примере организации (по выбору студента)
10. Разработка методологии проведения маркетинговых исследований для стартапов на примере (по выбору студента)
11. Влияние маркетинговых исследований на формирование бренда и позиционирование на примере (по выбору студента)
12. Анализ эффективности рекламных кампаний на основе маркетинговых исследований на примере (по выбору студента)

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Защита курсовой работы	– работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны; – собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; – при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; – работа правильно оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ; – на защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями.		5
	– тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и / или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; – собран, обобщен и проанализирован необходимый объем профессиональной литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации; – при написании и защите работы продемонстрирован: средний уровень сформированности профессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков; – работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; – в процессе защиты работы были даны неполные ответы на вопросы.		4
	– тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы;		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	– в работе недостаточно полно была использована профессиональная литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы; – при написании и защите работы продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков; – работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям; – в процессе защиты недостаточно полно изложены основные положения работы, ответы на вопросы даны неполные.		
	– содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования; – работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме; – при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций; – работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям; – на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы.		2

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- тест		2 – 5
- реферат		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- кейс		2 – 5
- ситуационное задание		2 – 5
- задача		2 – 5
Промежуточная аттестация курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;

- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Чернышева А. М	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1	Учебник и практикум для вузов	М: Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/490013	
2	Чернышева А. М	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2	Учебник и практикум для вузов	М: Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/490013	
3	Карасев А. П	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Учебник и практикум для вузов	М.:Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/489480	
4	Галицкий Е. Б	Маркетинговые исследования. Теория и практика	Учебник для вузов	М. : Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/488325	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования	Учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/490827	
2	Тюрин Д. В.	Маркетинговые исследования	Учебник	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/bcode/509197	1
3	Ильин, В. И.	Ильин, В. И. Социология потребления	Учебник для вузов	М. : Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/bcode/539081	
4	С. В. Карпова	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : /	учебник и практикум для вузов	М. : Издательство Юрайт	2024	https://urait.ru/bcode/537021	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceonline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	Электронная библиотека Юрайт» // https://urait.ru/online-course .

	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	
2.	
3.	

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технологии», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.		
5.		...

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры