

**Приложение 2 к РПД Б1.В.05.02 «Основы социологии маркетинга»**  
**39.03.01 Социология**  
**Направленность (профиль) - Цифровая и экспертно-аналитическая**  
**социология**  
**Форма обучения - очная**  
**Год набора - 2022**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ**  
**АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Общие сведения**

1.	Кафедра	Философии и социальных наук
2.	Направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность (профиль)	Цифровая и экспертно-аналитическая социология
4.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.05.02 «Основы социологии маркетинга»
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

**2. Перечень компетенций**

**ПК-2** - Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

**ПК-3** - Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)

**3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования (стандартная таблица)**

Этап формирования компетенции (темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Тема 1. Основные категории и функции маркетинга	ПК-3	специфику описания, объяснения, прогнозирования социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности	осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментального или прикладного социологического исследования	навыками составления и оформления итоговых документов по результатам социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности	- доклад с презентацией; - практическое задание

<p>Тема 2. Междисциплинарный характер современного маркетинга</p>	<p>ПК-2, ПК-3</p>	<p>- особенности подготовки проектных предложений для проведения социологических исследований; - специфику описания, объяснения, прогнозирования социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности</p>	<p>- проводить подготовку проектного предложения по реализации фундаментального или прикладного социологического исследования; - осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности</p>	<p>– навыками разработки программных и методических документов фундаментального или прикладного социологического исследования; ; навыками составления и оформления итоговых документов по результатам социологического и маркетингового исследования</p>	<p>- доклад с презентацией; - дискуссия</p>
<p>Тема 3. Школы и направления маркетинга</p>	<p>ПК-3</p>	<p>специфику описания, объяснения, прогнозирования социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности</p>	<p>осуществлять описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологического исследования и экспертно-аналитической деятельности</p>	<p>навыками составления и оформления итоговых документов по результатам социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности</p>	<p>- доклад с презентацией; - дискуссия</p>

#### 4. Критерии и шкалы оценивания

Оценочное средство	Критерии оценки	Шкала оценивания
<p>Доклад с презентацией</p>	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Полнота собранного теоретического контролируемого материала.</li> <li>• Свободное владение содержанием.</li> <li>• Умение соблюдать заданную форму изложения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 балла – доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Умение создавать содержательную презентацию выполненной работы.</li> </ul>	<p>на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 балла – представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.</li> <li>1 балл – выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.</li> <li>0 баллов – доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.</li> </ul>
Практическое задание	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Полнота владения навыками и умениями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6-7 баллов – задание выполнено правильно, в полном объеме.</li> <li>3-5 балла – задание в целом выполнено, но допущены одна-две незначительных ошибки;</li> <li>1-2 балла – задание выполнено отчасти, допущены грубые ошибки;</li> <li>0 баллов – задание не выполнено, либо допущены серьезные ошибки</li> </ul>
Дискуссия	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Полнота знаний теоретического контролируемого материала.</li> <li>Владение профессиональной терминологией</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6-7 баллов - студент демонстрирует знания материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; активно участвует в дискуссии; дает правильные, логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы;</li> <li>3-5 балла - студент достаточно активно участвует в дискуссии; иногда не может найти аргументы на поставленные вопросы.</li> <li>1-2 балла - студент в целом включен в дискуссию; но занимает позицию «второго плана».</li> <li>0 баллов – студент демонстрирует отсутствие знаний по изучаемому разделу; низкую активность в дискуссии.</li> </ul>
Экзамен	<p>Уровень овладения компетенциями, в т.ч.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Полнота знаний пройденного материала.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«отлично» (31-40 баллов) - студент показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы, усвоившему основную литературу и знакомый с дополнительной литературой; как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины, а также их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании курса (посредством приведения примеров);</li> <li>«хорошо» (21-30 баллов) – студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе, но недостаточно глубоко изучивший дополнительные</li> </ul>

		<p>материалы по изучаемой дисциплине; как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «удовлетворительно» (1-20 баллов) - студент демонстрирует знание основного учебно-программного материала в минимальном объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, знакомый с основной литературой. Как правило, оценка «удовлетворительно», выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене, но обладающим необходимым потенциалом для их устранения под руководством преподавателя;</li> <li>• оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) выставляется студенту, обнаружившему значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в ответе на экзамене.</li> </ul>
--	--	--

**5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**1.1. Типовые темы докладов:**

**Этап 1 (тема 1).**

1. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
2. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
5. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
6. Функции маркетинга.
7. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
8. Концепция 3С и 4С.

**Этап 2 (тема 2).**

Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.

2. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».
3. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
4. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
5. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
6. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
7. Области практической социологии в маркетинге.

## 8. Социологическая работа маркетинговых служб.

### Этап 3 (тема 3).

1. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
2. Критерии классификации школ маркетинга.
3. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
4. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
5. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
6. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
7. Социально-направленные школы маркетинга.
8. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
9. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
10. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
11. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

### 1.4. Типовые практические задания:

#### Этап 1 (тема 1).

1. Составьте логическую схему основных понятий маркетинга. Обсудите в микрогруппах.

### 1.5. Типовые темы дискуссии

#### Этап 2 (тема 2).

1. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.

#### Этап 3 (тема 3).

1. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки.
2. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его усовершенствованию.

### 1.4. Примерные вопросы к экзамену

1. Определение понятия «маркетинг».
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Организационные направления развития и совершенствования концепции маркетинга.
4. Антикризисный маркетинг.
5. Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка.
6. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий.
7. Функции маркетинга.
8. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р».
9. Концепция 3С и 4С.

10. Взаимовлияние маркетинга и социологии. Социология маркетинга.
11. Цели и задачи дисциплины «Социология маркетинга».
12. Предмет и объект дисциплины «Социология маркетинга».
13. Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.
14. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования.
15. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
16. Области практической социологии в маркетинге.
17. Социологическая работа маркетинговых служб.
18. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга.
19. Критерии классификации школ маркетинга.
20. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.).
21. Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.).
22. Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.).
23. Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.).
24. Социально-направленные школы маркетинга.
25. Школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.).
26. Школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.).
27. Школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
28. Современные направления маркетинговой теории. Достоинства и недостатки. Анализ проблемы организации маркетингового комплекса, рекомендации по его совершенствованию.