



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

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
с изменениями  
Решение Ученого Совета ИЦТЭ  
Протокол № 7 от 24.03.2026

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решение Ученого Совета ИЦТЭ  
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых  
технологий и экономики

Э.И. Беляев

« 30 » мая 2023 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и маркетинговых  
исследованиях

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 39.03.01 Социология \_\_\_\_\_

Направленность  
(профиль) \_\_\_\_\_ Экономическая социология и маркетинг \_\_\_\_\_

Квалификация \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Хизбуллина Р.Р.
СПП	доцент, кандидат социологических наук, доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	 Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарьямов Н. М..
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	 Зав.каф., д.п.н., проф. Мухарьямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	 Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

**Рецензия на рабочую программу и оценочные материалы по дисциплине «Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях»**

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

РПД и ОМ соответствуют требованиям, предъявляемым к структуре, содержанию РПД и ОМ по дисциплине, а именно:

1. Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО и профстандарту, будущей профессиональной деятельности выпускника.

2. Структура и содержание дисциплины соответствует учебному плану.

3. РПД содержит информацию об учебно-методическом, информационном и материально-техническом обеспечении дисциплины; об особенностях организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов и методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

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


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

5. Направленность РПД и ОМ по дисциплине соответствует целям ОП по направлению 39.03.01 «Социология», профстандартам.

**Заключение.** На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что РПД и ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, профессионального стандарта, современным требованиям рынка труда и рекомендуются для использования в учебном процессе.

Рецензент  
генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг»  
(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

  
Жукова О.В.  
личная подпись

Дата 22.05.2023 г.

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях» является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения социологических и маркетинговых исследований современного рынка товаров и услуг.

Задачами дисциплины являются:

- закрепление теоретических знаний об основах работы рынка;
- углубление знания об особенностях анализа внутренней и внешней среды компании, анализа конкурентов;
- формирование способностей, необходимых для организации социологических и маркетинговых исследований различных рынков;
- овладеть навыками адекватной оценки конкурентов, рынка и прогнозирования спроса.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-3 Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование	ПК-3.1 Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования
ПК-4 Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности	ПК-4.2 Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность.
	ПК-4.3 Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий
ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач	ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование

Социология предпринимательства, финансово-экономического поведения и потребления

Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях

Социология брендов

Международная практика маркетинговых и социологических исследований

Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков)

Производственная практика (проектно-технологическая)

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

Социология организаций и управления

Социологические методы формирования маркетинговых стратегий  
 Основы кодирования и математического моделирования в социологии и маркетинге

Теория измерений в социологии и маркетинге

Производственная практика (преддипломная)

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	
			7	8
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	216	180
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	153	95	58
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	3	108	60	48
Лекции	1,5	54	30	24
Практические (семинарские) занятия	1,5	54	30	24
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	8	288	156	132
Проработка учебного материала	5	180	84	96
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	36	-
Подготовка к промежуточной аттестации	2	72	36	36
Промежуточная аттестация:			Э	Э
			КР	-

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	Семестр
			9	10
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	11	396	82	314
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	110	33	77
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,5	54	28	26
Лекции	0,61	22	12	10
Практические (семинарские) занятия	0,89	32	16	16
Лабораторные работы	-	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	9,5	342	54	288
Проработка учебного материала	8	288	45	243
Курсовой проект	-	-	-	-
Курсовая работа	1	36	-	36

Подготовка к промежуточной аттестации	0,5	18	9	9
Промежуточная аттестация:			Э	КР

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1. «Введение в курс «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях».	48	10	-	10	28	ТК1	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1.
Раздел 2. «Анализ внешней среды. Анализ конкурентов».	48	10	-	10	28	ТК2	ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1.
Раздел 3. «Анализ маркетинговой стратегии конкурентов».	48	10	-	10	28	ТК3	ПК-3.1 В1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
<b>Курсовая работа</b>	36	-	-	-	36	<b>ОМкр</b>	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1. ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1, ПК-3.1 У1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
<b>Экзамен</b>	36	-	-	-	36	<b>ОМ 1</b>	ПК-3.1 З1, ПК-4.2 З1, ПК-4.2 З2, ПК-4.3 З1. ПК-3.1 У1, ПК-4.2 У1, ПК-4.2 У2, ПК-4.3 У 1, ПК-3.1 У1, ПК-4.2 В1, ПК-4.2 В2, ПК-4.3 В 1.
<b>Итого за 7 семестр</b>	<b>216</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>156</b>		

Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».	48	8	-	8	32	TK4	ПК-5.3 З1.
Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».	48	8	-	8	32	TK5	ПК-5.3 У 1.
Раздел 6. «Позиционирование на рынке».	48	8	-	8	32	TK6	ПК-5.3 В 1.
<b>Экзамен</b>	36	-	-	-	36	<b>ОМ 2</b>	ПК-5.3 З1, ПК-5.3 У1, ПК-5.3 В1.
<b>Итого за 8 семестр</b>	<b>180</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>132</b>		
<b>ИТОГО</b>	<b>396</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>54</b>	<b>288</b>		

### 3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. «Введение в курс «Анализ рынков в социологических и маркетинговых исследованиях».

Тема 1.1. Понятие и особенности товарного рынка.

Тема 1.2. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.

Тема 1.3. Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот),

Тема 1.4. Типы рыночных систем.

Тема 1.5. Понятие конъюнктуры рынка.

Тема 1.6. Анализ внешней среды.

Раздел 2. «Анализ конкурентов».

Тема 2.1. Понятие конкуренции и конкурентных рынков.

Тема 2.2. Модель монополии. Виды монополий.

Тема 2.3. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков Конкурентные силы рынка. Конкурентоспособность как экономическая категория. Эволюция концепций конкурентных преимуществ. Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара.

Тема 2.4. Инфраструктура товарного рынка.

Раздел 3. «Анализ маркетинговой стратегии конкурентов».

Тема 3.1. Маркетинговая стратегия: понятие, сущность.

Тема 3.2. Основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.

Тема 3.3. Рыночные стратегии.

Тема 3.4. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.

Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».

Тема 4.1. Бостонская матрица

Тема 4.2. Матрица экрана бизнеса GE.

Тема 4.3. Отраслевой анализ. Анализ стратегических групп. SWOT-анализ. Анализ стоимостных цепочек. Анализ слепых зон.

Тема 4.4. Анализ сегментации покупателей. Анализ покупательской ценности. Анализ функциональных возможностей и ресурсов.

Тема 4.5. Бенчмаркинг. Проведение экспертизы конкурентоспособности товара/услуги.

Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».

Тема 5.1. Сущность стимулирования сбыта.

Тема 5.2. Сущность спроса и оценка рынка.

Основные цели и задачи стимулирования сбыта, спроса и оценка рынка.

Виды и основные формы спроса и оценка рынка.

Тема 5.3. Современные методы спроса и оценка рынка.

Тема 5.4. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.

Тема 5.2. Рыночные ниши в социальных сетях.

Раздел 6. «Позиционирование на рынке».

Тема 6.1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.

Тема 6.2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.

Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.

Тема 6.3. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.

Тема 6.4. Формирование моделей дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

### **3.4. Тематический план практических занятий**

1. Понятие и особенности товарного рынка.
2. Спрос, предложение и цена как основные составляющие конъюнктуры рынка.
3. Масштаб рынка (емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот),
4. Типы рыночных систем.
5. Понятие конъюнктуры рынка.
6. Анализ внешней среды.
7. Понятие конкуренции и конкурентных рынков.
8. Модель монополии. Виды монополий.
9. Характеристика и теория функционирования конкурентных и неконкурентных рынков.
10. Конкурентные силы рынка.
11. Конкурентоспособность как экономическая категория.
12. Эволюция концепций конкурентных преимуществ.
13. Основные цели и принципы управления конкурентоспособностью товара.
14. Инфраструктура товарного рынка.
15. Маркетинговая стратегия: понятие, сущность.
16. Основы анализа конкурентной среды и концентрации на товарных рынках.
17. Рыночные стратегии.
18. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.

19. Матрица GE/McKinsey. Бостонская матрица.
20. Отраслевой анализ.
21. Анализ стратегических групп.
22. SWOT- анализ.
23. Анализ стоимостных цепочек.
24. Анализ слепых зон.
25. Анализ сегментации покупателей.
26. Анализ покупательской ценности.
27. Анализ функциональных возможностей и ресурсов.
28. Бенчмаркинг. Проведение экспертизы конкурентоспособности товара/услуги.
29. Сущность стимулирования сбыта.
30. Сущность спроса и оценка рынка.
31. Основные цели и задачи стимулирования сбыта, спроса и оценка рынка.  
Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
32. Современные методы спроса и оценка рынка.
33. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
34. Рыночные ниши в социальных сетях.
35. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
36. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
37. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
38. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
39. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
40. Формирование моделей дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

*Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.*

### **3.6. Курсовой проект /курсовая работа**

1. Использование социологических и маркетинговых исследований при анализе рынка \_\_\_\_\_ услуг (на примере).
2. Социологический и маркетинговый анализ \_\_\_\_\_ рынка России (на примере).
3. Маркетинговый анализ \_\_\_\_\_ рынка за рубежом (на примере страны/стран).
4. Анализ рынка \_\_\_\_\_ услуг (на примере).
5. Роль социологических и маркетинговых исследований в анализе рынка \_\_\_\_\_ (на примере)
6. Анализ рынка \_\_\_\_\_ услуг (на материалах социологических и маркетинговых исследований).
7. Анализ рынка продукции \_\_\_\_\_ (на материалах социологических и маркетинговых исследований) (на примере).

8. Анализ социологических и маркетинговых исследований рынка \_\_\_\_\_ услуг (на примере).

#### 4. Оценивание результатов обучения

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

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-3	ПК-3.1	знать:				
		основы измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка (31)	<i>Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
		уметь:				
разрабатывать			<i>Продемон</i>	<i>Продемон</i>	<i>Продемон</i>	<i>При</i>

		<p>программу, инструментари й проекта социологическ ого и маркетинговог о исследования рынка (У1)</p>	<p><i>стриро-ваны все основные умения разработ ывать программ у, инструме нтарий проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены все основные задачи, выполнен ы все задания в полном объеме.</i></p>	<p><i>стриро-ваны все основные умения разработ ывать программ у, инструме нтарий проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены все основные задачи, выполнен ы все задания в полном объеме с отдельны ми несущест венными недочета ми.</i></p>	<p><i>стрирова ны основные умения разработ ывать программ у, инструме нтарий проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, решены типовые задачи с негрубым и ошибками , выполнен ы задания, но не в полном объеме.</i></p>	<p><i>решении стандар тных задач не проде-монстри рованы основные умения разработ ывать программ у, инструме нтарий проекта социолог ического и маркети нгового исследов ания рынка, нерешен ы типовые задачи, не выполнен ы задания.</i></p>
<b>владеть:</b>						
		<p>способами разработки программы, инструментари я проекта социологическ ого и маркетинговог о исследования на основе рынка (В1)</p>	<p><i>Продемон стрирова ны навыки применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка при решении</i></p>	<p><i>Продемон стрирова ны базовые навыки применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка при</i></p>	<p><i>Имеется минималь -ный набор навыков применен ия способов инструме нтария проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка для</i></p>	<p><i>При решении стандар тных задач не проде-монстри рованы базовые навыки применен ия способов инструме нтария проекта социолог ического</i></p>

			<i>нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
ПК-4	ПК-4.2	знать:				
		основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (31)	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		алгоритм разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической</i>	<i>Минимально допустимый уровень алгоритма разработки</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической</i>

	<p>исследованиях рынка (32)</p>	<p><i>отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i></p>	<p><i>отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i></p>	<p><i>отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i></p>
	<p>уметь:</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (У1)</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнен</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубым</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования</i></p>

			<i>ы все задания в полном объеме.</i>	<i>ы все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>
		<b>уметь:</b>				
	разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (У2)	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>	
	<b>владеть:</b>					
	навыками статистического анализа данных социологическ	<i>Продемонстрированы навыки статист</i>	<i>Продемонстрированы навыки статист</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков</i>	<i>При решении стандартных задач не</i>	

	<p>ого и маркетингового исследования рынка (B1)</p>	<p>ического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</p>	<p>ического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</p>
<b>владеть:</b>					
	<p>навыками разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (B2)</p>	<p>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</p>	<p>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка; имеют место грубые ошибки.</p>
ПК-4.3	знать:				

		<p>алгоритм анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (31)</p>	<p>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок</p>	<p>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок</p>	<p>Минимальный допустимый уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, имеет место много негрубых ошибок</p>	<p>Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки</p>
		<p>уметь:</p>				
		<p>производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (У1)</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий, решены все основные</p>	<p>Продемонстрированы все основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий</p>	<p>Продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых цифровых технологий</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка с использованием новых</p>

			задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	технологий, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	й, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	цифровых технологий, имеют место грубые ошибки
владеть:						
	навыками анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий (B1)	Продемонстрированы навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий при решении стандартных задач некоторым и недочетами	Имеется минимальный набор навыков анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий для решения стандартных задач с	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые	

					некоторыми недочетами	ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		способы анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации (31)	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальный уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		применять подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У1)	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки
владеть:						

		<p>навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (В1).</p>	<p><i>Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i></p>	<p><i>Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации и для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i></p>
--	--	--	--	---	---	---

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Учебно-методическое обеспечение

#### 5.1.1. Основная литература

1. Васильева Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917>.

2. Теория отраслевых рынков : учебное пособие / М. В. Сафрончук, Е. А. Бренделева, Ю. А. Гончаров [и др.] ; под ред. И. А. Стрелец, М. И. Столбова. — Москва : КноРус, 2021. — 192 с. — ISBN 978-5-406-08505-9. — URL: <https://book.ru/book/941497>.

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. Данилина М. В., Риски: анализ и оценка : учебное пособие / М. В. Данилина, К. Ю. Багратуни. — Москва : Русайнс, 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-4365-7968-9. — URL: <https://book.ru/book/941885>.

2. Фундаментальный анализ на рынке ценных бумаг : учебник / Н. М. Мазаев, О. В. Помаскина, А. Н. Эдилбаев [и др.] ; под ред. Е. В. Семенковой. — Москва : Русайнс, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-4365-6058-8. — URL: <https://book.ru/book/939077>. — Текст : электронный.

БИБЛИОТЕКА  
КГЭУ

### 5.2. Информационное обеспечение

#### 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедии, словари, справочники, <http://www.rubricon.com>;
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, <http://elibrary.ru>;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), <https://diss.rsl.ru/>;
4. Национальная электронная библиоотека (НЭБ) <https://rusneb.ru/>;
5. КиберЛенинка, <https://cyberleninka.ru/>;
6. Социологические исследования, <http://socis.isras.ru/>.

#### 5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение», <https://fom.ru/> ;
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, <https://www.wciom.ru/>
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», <http://ecsocman.hse.ru/>;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, <https://www.isras.ru/>

### 5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно
2	Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК)	Пользовательская операционная система	№ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014 ЗАО "ТаксНет-Сервис" Неискл. Право Бессрочно
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

### 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран).
Самостоятельная	Компьютерный класс	Специализированная учебная мебель на 30

работа	выходом в Интернет В-600а	посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение
	Учебная аудитория для выполнения курсового проекта (курсовой работы) Д-703.	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, программное обеспечение. Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. MATLAB Compiler Academic new Product From 10 to 24 Group Licenses (per License) в среде MATLAB: договор №2013.39442, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.

## **7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во

все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www//kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

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

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

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

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

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

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

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

дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

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

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

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

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

*Духовно-нравственное воспитание:*

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

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

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

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

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

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

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

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

**Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год**

№ П/П	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



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

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
по дисциплине**

**Б1.В.ДЭ.01.01.03 Анализ рынков в социологических и маркетинговых  
исследованиях**

---

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 39.03.01 Социология \_\_\_\_\_

Квалификация \_\_\_\_\_ Бакалавр \_\_\_\_\_

г. Казань, 2023



## Семестр 8

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 4. «Матрица GE/McKinsey. SWOT-анализ».	<b>ТК4</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Доклад		5							
Мультимедийная презентация		10							
Доклад			5						
Мультимедийная презентация			10						
Раздел 5. «Анализ спроса и оценка рынка».	<b>ТК5</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Доклад				5					
Мультимедийная презентация				10					
Доклад					5				
Мультимедийная презентация					10				
Раздел 6. «Позиционирование на рынке».	<b>ТК6</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
Доклад						5			
Мультимедийная презентация						20			
Доклад							5		
Мультимедийная презентация							10		
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>ОМ 2</b>								<b>0-45</b>
В письменной форме по билетам									0-45

### 1.1. Технологическая карта к выполнению Курсовой работы

#### Семестр 7

Наименование раздела	Ф о	Рейтинговые показатели
----------------------	-----	------------------------

		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
<b>Раздел 1 КР</b>	<b>ТК1</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Собеседование		15							
<b>Раздел 2 КР</b>	<b>ТК2</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
Собеседование				15					
<b>Раздел 3 КР</b>	<b>ТК3</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
Собеседование						25			
<b>Промежуточная аттестация (КР)</b>	<b>ОМ кр</b>								<b>0-45</b>
Задание промежуточной аттестации (Защита КР, Собеседование)									0-45

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК-3	ПК-3.1	знать:				
		основы измерения, разработки программы, инструментария и проекта социологического и маркетингового исследования рынка (31)	Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта	Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта	Минимально допустимый уровень знаний основ измерения, разработки программы,	Уровень знаний основ измерения, разработки программы, инструментария и проекта

			<i>социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка, без ошибок.</i>	<i>социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>инструме тария и проекта социологи ческого и маркетин гового исследова ния рынка; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>социолог ического и маркети нгового исследов ания рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
		<b>уметь:</b>				
	разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка (У1)	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать программу, инструментарий проекта социологического и маркетингового исследования рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>	
		<b>владеть:</b>				

		способами разработки программы, инструментария проекта социологического и маркетингового исследования на основе рынка (В1)	<i>Продемонстрированы навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения способов инструментария проекта социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>	
ПК-4	ПК-4.2	основы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (31)	знать:	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько</i>	<i>Минимально допустимый уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки</i>	<i>Уровень знаний основ статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка в объеме, соответствующем программе подготовки,</i>

				<i>негрубых ошибок.</i>	<i>ки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		<b>знать:</b>				
		<i>алгоритм разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место несколько негрубых ошибок.</i>	<i>Минимально допустимый уровень алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка в объеме, соответствующем программе подготовки; имеет место много негрубых ошибок.</i>	<i>Уровень знаний алгоритма разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка в объеме, соответствующем программе подготовки, ниже минимальных требований; имеют место грубые ошибки.</i>
		<b>уметь:</b>				
		<i>объяснить методы статистического анализа данных</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения</i>	<i>Продемонстрированы все основные умения</i>	<i>Продемонстрированы основные умения</i>	<i>При решении стандартных задач не</i>

	<p>социологического и маркетингового исследования рынка (У1)</p>	<p><i>объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i></p>	<p><i>объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены все основные задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i></p>	<p><i>объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, решены типовые задачи с негрубыми и ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i></p>	<p><i>продемонстрированы основные умения объяснить методы статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i></p>
	<p>разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка (У2)</p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные</i></p>	<p><i>Продемонстрированы все основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований рынка, решены все основные</i></p>	<p><i>Продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований</i></p>	<p><i>При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения разрабатывать аналитическую отчетность по результатам социологических и маркетинговых исследований</i></p>

			<i>задачи, выполнены все задания в полном объеме.</i>	<i>задачи, выполнены все задания в полном объеме с отдельными несущественными недочетами.</i>	<i>с негрубыми ошибками, выполнены задания, но не в полном объеме.</i>	<i>аниях рынка, нерешены типовые задачи, не выполнены задания.</i>
		владеть:				
		навыками статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка (B1)	<i>Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.</i>	<i>Продемонстрированы навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
		владеть:				
		навыками разработки аналитической отчетности по результатам социологических и маркетинговых исследованиях рынка (B2)	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам</i>	<i>Продемонстрированы навыки разработки аналитической отчетности по результатам</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков разработки аналитической отчетности по результатам</i>	<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки разработки</i>

			<i>социологи ческих и маркетин говых исследова ниях рынка при решении нестандартных задач без ошибок и недочето в.</i>	<i>социологи ческих и маркетин говых исследова ниях рынка при решении стандарт -ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>там социологи ческих и маркетин говых исследова ниях рынка для решения стандарт ных задач с некоторы ми недочета ми.</i>	<i>аналитич еской отчетно сти по результатам социолог ических и маркетин говых исследов аниях; рынка; имеют место грубые ошибки.</i>
ПК-4.3	<b>знать:</b>					
	алгоритм анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (31)	Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов ов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов ов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальн о допустимый уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов ов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний алгоритма анализа больших данных результатов ов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	
	<b>уметь:</b>					
	производить анализ больших данных	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы основные умения	При решении стандартных задач не	

		<p>результатов социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий (У1)</p>	<p>умения производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</p>	<p>умения производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</p>	<p>производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</p>	<p>продемонстрированы основные умения производить анализ больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые ошибки</p>
<p>владеть:</p>						
		<p>навыками анализа больших данных результатов социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых</p>	<p>Продемонстрированы навыки анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием</p>	<p>Продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием</p>	<p>Имеется минимальный набор навыков анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях рынка с использованием</p>	<p>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки анализа больших данных результатов в социологических и маркетинговых исследованиях</p>

		цифровых технологий (В1)	ий в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	исследования в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	овых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	иях рынка социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности с использованием новых цифровых технологий, имеют место грубые ошибки
ПК-5	ПК-5.3	знать:				
		способы анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации (З1)	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимальный допустимый уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний способов анализа рынков, бизнес-процессов и рисков организации и ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки
		уметь:				
		применять подходы к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации (У1)	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и	Продемонстрированы все основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-	Продемонстрированы основные умения применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения применения подходов

			<i>рисков организации, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме</i>	<i>процессов и рисков организации, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами</i>	<i>и рисков организации, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме</i>	<i>к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>
<b>Владеть:</b>						
	навыками применения способов и подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации т в профессиональной деятельности (В1).	<i>Продемонстрированы навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов</i>	<i>Продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации при решении стандартных задач с некоторыми недочетами</i>	<i>Имеется минимальный набор навыков применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков организации для решения стандартных задач с некоторыми недочетами</i>		<i>При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения подходов к анализу рынков, бизнес-процессов и рисков международных бизнес-процессов и рисков организации, имеют место грубые ошибки</i>

Оценка «отлично» выставляется за выполнение доклада, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных

технологий; *за ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; *даны полные и содержательные ответы на вопросы билета*;

*При выполнении и защите курсовой работы* за самостоятельное конструирование и решение практических задач и проблем, умение полностью ориентироваться в информационном пространстве, демонстрировать высокий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка «**хорошо**» выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; *за выполнение мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; *за ответы на вопросы на коллоквиуме* по темам / разделам дисциплины, содержание которых раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, продумано, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; *за выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены некоторые ошибки предоставления информации; *даны ответы на вопросы билета*.

*При выполнении и защите курсовой работы* за самостоятельное конструирование и частичное решение практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве, демонстрировать средний уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение *доклада*, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, допущены грубые ошибки в использовании терминологии; за выполнение *мультимедийной презентации*, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий, допущены грубые ошибки предоставления информации; за *ответы на вопросы на коллоквиуме*, в которых допущены грубые ошибки в использовании терминологии; за *выполнение реферата*, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, допущены грубые ошибки предоставления информации; *даны неполные ответы на вопросы билета*.

При выполнении и защите курсовой работы за самостоятельное конструирование, но отсутствие решения практических задач и проблем, умение частично ориентироваться в информационном пространстве с грубыми ошибками, демонстрировать низкий уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления с ошибками.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение *доклада*, за отсутствие активного участия на *коллоквиуме*; слабое и неполное выполнение *доклада, мультимедийной презентации, реферата в семестре*.

При выполнении и защите курсовой работы за отсутствие самостоятельного конструирования и отсутствие решения практических задач и проблем, неумение ориентироваться в информационном пространстве, неумение демонстрировать сформированность аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

### **3. Перечень оценочных средств**

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

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл), сообщение (Сбщ)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
Мультимедийная	Представление содержания учебного материала с	Тематика

презентация (МП)	использованием мультимедийных технологий	презентаций
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы проектов

#### **4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

##### **Для текущего контроля ТК1:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Тематика докладов к ТК1:*

1. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
2. Современные методы оценки внешней среды предприятия
3. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
4. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
5. Анализ потребителей и потребительских предпочтений
6. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.

8. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
9. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
10. Критерии конкурентоспособности продукции.
11. Критерии качества товара.
12. Цена товара.
13. Цена потребления товара.

*Тематика мультимедийных презентаций к ТК1:*

1. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
2. Современные методы оценки внешней среды предприятия
3. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия
4. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов
5. Анализ потребителей и потребительских предпочтений
6. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.
8. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
9. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
10. Критерии конкурентоспособности продукции.
11. Критерии качества товара.
12. Цена товара.
13. Цена потребления товара.

**Для текущего контроля ТК2:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Тематика докладов к ТК2:*

1. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
2. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
3. Анализ комплекса маркетинга
4. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
5. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
6. Факторы конкурентоспособности товара.
7. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Основные факторы конкурентоспособности.<sup>[[i]]</sup>
9. Развитые факторы конкурентоспособности.
10. Общие факторы конкурентоспособности.
11. Специализированные факторы конкурентоспособности.
12. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.

13. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
14. Производственные факторы конкурентоспособности.
15. Сбытовые факторы конкурентоспособности.

*Вопросы к коллоквиума по темам / разделам дисциплины к ТК2:*

1. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
2. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
3. Анализ комплекса маркетинга
4. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
5. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
6. Факторы конкурентоспособности товара.
7. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
8. Основные факторы конкурентоспособности.
9. Развитые факторы конкурентоспособности.
10. Общие факторы конкурентоспособности.
11. Специализированные факторы конкурентоспособности.
12. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.
13. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
14. Производственные факторы конкурентоспособности.
15. Сбытовые факторы конкурентоспособности.

**Для текущего контроля ТК3:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Тематика докладов к ТК3:*

1. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
2. Критерии конкурентоспособности продукции.
3. Критерии качества товара.
4. Основные факторы конкурентоспособности товара.
5. Производственные факторы конкурентоспособности.
6. Сервисные факторы конкурентоспособности.
7. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.
8. Техническое законодательство и конкурентоспособность.
9. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
10. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
11. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.

12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.

13. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

*Темы рефератов к ТКЗ:*

1. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.

2. Критерии конкурентоспособности продукции.

3. Критерии качества товара.

4. Основные факторы конкурентоспособности товара.

5. Производственные факторы конкурентоспособности.

6. Сервисные факторы конкурентоспособности.

7. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.

8. Техническое законодательство и конкурентоспособность.

9. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности

10. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности

11. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.

12. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.

13. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

**Для промежуточной аттестации:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Вопросы к экзамену:*

14. Современные технологии стратегического маркетингового анализа

15. Современные методы оценки внешней среды предприятия

16. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия

17. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов

18. Анализ потребителей и потребительских предпочтений

19. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.

20. Конкуренция и конкурентоспособность.

21. Объекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.

22. Субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.

23. Критерии конкурентоспособности продукции.

24. Критерии качества товара.
25. Цена товара.
26. Цена потребления товара.
27. Анализ состояния и динамики конкурентной среды
28. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия
29. Анализ комплекса маркетинга
30. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
31. Социальная значимость качества и конкурентоспособности товаров.
32. Факторы конкурентоспособности товара.
33. Макроэкономические факторы конкурентоспособности.
34. Основные факторы конкурентоспособности. [1]
35. Развитые факторы конкурентоспособности.
36. Общие факторы конкурентоспособности.
37. Специализированные факторы конкурентоспособности.
38. Роль государства в обеспечении конкурентоспособности.
39. Микроэкономические факторы оценки конкурентоспособности.
40. Производственные факторы конкурентоспособности.
41. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
42. Объекты и субъекты оценки и прогнозирования конкурентоспособности.
43. Критерии конкурентоспособности продукции.
44. Критерии качества товара.
45. Основные факторы конкурентоспособности товара.
46. Производственные факторы конкурентоспособности.
47. Сервисные факторы конкурентоспособности.
48. Техническое регулирование как фактор конкурентоспособности.
49. Техническое законодательство и конкурентоспособность.
50. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
51. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
52. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по единичным критериям.
53. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по групповым критериям.
54. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по обобщенным критериям.

**Для промежуточной аттестации:**

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

*Темы докладов к ТК4:*

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования

конкурентоспособности

5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.

*Тематика презентаций к ТК4:*

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.
11. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия.
12. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
13. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
14. Анализ состояния и динамики конкурентной среды.
15. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
16. Анализ комплекса маркетинга.
17. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.

**Для промежуточной аттестации:**

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

*Тематика докладов к ТК5:*

1. Анализ спроса и оценка рынка.
2. Сущность стимулирования сбыта.
3. Сущность спроса и оценка рынка.
4. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
5. Основные цели и задачи спроса.

6. Основные цели и задачи оценки рынка.
7. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
8. Современные методы спроса и оценка рынка.
9. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
10. Рыночные ниши в социальных сетях.

*Тематика презентаций к ТК5:*

1. Анализ спроса и оценка рынка.
2. Сущность стимулирования сбыта.
3. Сущность спроса и оценка рынка.
4. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
5. Основные цели и задачи спроса.
6. Основные цели и задачи оценки рынка.
7. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
8. Современные методы спроса и оценка рынка.
9. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
10. Рыночные ниши в социальных сетях.

**Для промежуточной аттестации:**

Проверяемая компетенция:

*Тема докладов к ТК6:*

1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
3. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
4. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
5. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
6. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
7. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
8. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

*Тема презентаций к ТК6:*

1. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
2. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
3. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
4. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
5. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
6. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
7. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.
8. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

**Для промежуточной аттестации:**

Проверяемая компетенция:

ПК-5 Способен предлагать экономически обоснованные решения профессиональных организационно-управленческих задач; ПК-5.3 Анализирует рынки, бизнес-процессы и риски организации.

*Вопросы к экзамену:*

1. Сбытовые факторы конкурентоспособности.
2. Сервисные факторы конкурентоспособности.
3. Принципы и методы оценки и прогнозирования конкурентоспособности
4. Социологический метод оценки и прогнозирования конкурентоспособности
5. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по различным критериям.
6. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по интегральным критериям.
7. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции по экономическим показателям.
8. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции экспертным методом.
9. Современные технологии стратегического маркетингового анализа.
10. Современные методы оценки внешней среды предприятия.
11. Анализ тенденций развития факторов макровнешней среды предприятия.
12. Анализ тенденций развития рынка и его сегментов.
13. Анализ потребителей и потребительских предпочтений.
14. Анализ состояния и динамики конкурентной среды.
15. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия.
16. Анализ комплекса маркетинга.
17. Анализ оценка стратегического потенциала предприятия.
18. Анализ спроса и оценка рынка.
19. Сущность стимулирования сбыта.
20. Сущность спроса и оценка рынка.
21. Основные цели и задачи стимулирования сбыта.
22. Основные цели и задачи спроса.
23. Основные цели и задачи оценки рынка.
24. Виды и основные формы спроса и оценка рынка.
25. Современные методы спроса и оценка рынка.
26. Стимулирование сбыта и спроса в интернете.
27. Рыночные ниши в социальных сетях.
28. Позиционирование на рынке: понятие, сущность.
29. Этапы процесса разработки и позиционирования продукта.
30. Ценовая конкурентоспособность и позиционирование нового товар/услуги.
31. Конкурентные стратегии в процессе позиционирования.
32. Позиционирование на разных стадиях жизненного цикла товара.
33. Формирование моделей дифференциальной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

34. Формирование моделей комплексной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

35. Формирование моделей интегральной оценки конкурентоспособности товара в процессе его позиционирования.

**Для текущего контроля Курсовой работы к ТК1:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Вопросы по разделу курсовой работы:*

1. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации.
2. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства.
3. Обосновать цель, задачи, выбор методологической базы курсовой работы.
4. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.
5. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой работы.
6. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.
7. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.
8. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.
9. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.
10. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.
11. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.
12. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.

**Для текущего контроля Курсовой работы к ТК2:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое

исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Вопросы по разделу 2 курсовой работы:*

1. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.
2. Обоснование выбора инструментальных средств анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
3. Анализ результатов исследования рынка, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных.
4. Описание эмпирического объекта исследования.
5. Описание плана эмпирического исследования.
6. Характеристика выборки для проведения анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях..
7. Описание процедуры сбора данных при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
8. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.

**Для текущего контроля Курсовой работы к ТКЗ:**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Вопросы по разделу 3 курсовой работы:*

1. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, анализа анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
2. Сущность методов анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях(их возможностях и ограничений).

3. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
4. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.
5. Анализ результатов исследования рынка в социологических и маркетинговых исследованиях с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.) .
6. Практика решения рассматриваемой проблемы.
7. Пути совершенствования организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследований.
8. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследований.
9. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов.
10. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций на рынке.
11. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций курсовой работы.

#### **Задание промежуточной аттестации (Защита Курсовой работы).**

Проверяемая компетенция:

ПК-3 - Способен разработать проект в области экономической социологии и маркетинга, провести социологическое и маркетинговое исследование; ПК-3.1- Разрабатывает программу, инструментарий и проект социологического и маркетингового исследования.

ПК-4 - Способен анализировать данные социологических и маркетинговых исследований в профессиональной проектной деятельности; ПК-4.2 - Описывает результаты статистического анализа данных социологического и маркетингового исследования, разрабатывает аналитическую отчетность; ПК-4.3 - Анализирует большие данные с использованием новых цифровых технологий.

*Темы собеседования:*

1. Обосновать актуальность выбранной темы, ее ценность и значение для социальной, социально-экономической сферы, современного рынка, маркетинга организации.
2. Теоретическая проработка исследуемой проблемы на основе анализа действующего законодательства.
3. Обосновать цель, задачи, выбор методологической базы курсовой работы.
4. Дайте характеристику объекту исследования представленной курсовой работы.
5. Дайте характеристику предмету исследования представленной курсовой работы.

6. Дайте обоснование выбранным методам исследования в курсовой работе.
7. Теоретико-методологические подходы, используемые в курсовой работе.
8. Положения, нормативная, методическая документация, используемая в курсовой работе.
9. Справочная, научная литература, используемая в курсовой работе.
10. Сущность избранной темы, знание используемых источников, умение сопоставлять различные точки зрения.
11. Порядок обобщения исследуемых материалов и отражения их в тексте с использованием цитат, таблиц, схем и рисунков.
12. Критический обзор литературы и нормативно-правовых документов по выбранной теме курсовой работы.
13. Обоснование методов исследования и моделирования информационных процессов и технологий в соответствии с темой курсовой работы.
14. Обоснование выбора инструментальных средств анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
15. Анализ результатов исследования рынка, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных.
16. Описание эмпирического объекта исследования.
17. Описание плана эмпирического исследования.
18. Характеристика выборки для проведения анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях..
19. Описание процедуры сбора данных при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
20. Описание методики обработки и анализа данных (с обоснованием их адекватности поставленной задаче и оценкой достоинств и недостатков при анализе рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
21. Результаты реализации процедуры исследования и расчетов, анализа анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
22. Сущность методов анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях(их возможностей и ограничений).
23. Содержательная интерпретация результатов, полученных с помощью анализа рынка в социологических и маркетинговых исследованиях.
24. Диагностика состояния объекта, его внешней среды в рамках темы курсовой работы.
25. Анализ результатов исследования рынка в социологических и маркетинговых исследованиях с использованием современных методов, информационных (компьютерных) технологий (графиков, диаграмм и т.п.) .
26. Практика решения рассматриваемой проблемы.
27. Пути совершенствования организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.

28. Конкретные предложения и рекомендации для улучшения работы организации на рынке по результатам социологических и маркетинговых исследованиях.
29. Предложения и рекомендации по дальнейшему развитию темы и внедрению полученных результатов.
30. Систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом и обобщением выявленных тенденций на рынке.
31. Аргументированность выводов, обоснованность предложений и рекомендаций курсовой работы.