

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Социальный маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра права, философии и социологии**

Учебный план 39.03.01_2022_842.plx
39.03.01 Социология
Социология управления

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе: Виды контроля в семестрах:
зачеты 6

аудиторные занятия 54

самостоятельная работа 44

часов на контроль 8,85

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>) | 6 (3.2) | | Итого | |
|---|---------|-------|-------|-------|
| | 16 3/6 | | | |
| Неделя | 16 3/6 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Практические | 34 | 34 | 34 | 34 |
| Консультации (для студента) | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации | 0,15 | 0,15 | 0,15 | 0,15 |
| Итого ауд. | 54 | 54 | 54 | 54 |
| Контактная работа | 55,15 | 55,15 | 55,15 | 55,15 |
| Сам. работа | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Часы на контроль | 8,85 | 8,85 | 8,85 | 8,85 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

к. филос. н., доцент, Хвастунова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины

Социальный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

39.03.01 Социология

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2022 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра права, философии и социологии

Протокол от 24.02.2022 протокол № 6

Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от 11.04.2024 г. № 8
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра права, философии и социологии**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Крашенинина Вера Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|--|
| 1.1 | <i>Цели:</i> - формирование системного комплекса знаний, навыков и умений в области методологии и методики маркетинговых исследований в социальной сфере. |
| 1.2 | <i>Задачи:</i> <ul style="list-style-type: none"> • сформировать у студентов системное видение исследования проблем в области маркетинга; • показать специфику методологии и методики исследований в сфере маркетинга социальной сферы; • рассмотреть национально-культурные и региональные особенности проведения маркетинговых исследований; • изучить основные виды исследовательских проектов, реализуемых в маркетинговой деятельности организации; • рассмотреть методы, применяемые для исследования проблем в сфере маркетинга; • продемонстрировать возможности различных методов анализа маркетинговой информации, которая необходима для принятия управленческого решения; • развить практические навыки разработки проектов исследования, исследовательского инструментария, формирования выборочной совокупности, сбора и анализа маркетинговой информации; • сформировать практические навыки грамотного представления письменного и устного отчета об исследовании. |

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

| | | |
|--------------------|--|------------|
| Цикл (раздел) ООП: | | Б1.В.ДВ.05 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: | |
| 2.1.1 | Социология труда | |
| 2.1.2 | Философия | |
| 2.1.3 | Экономическая социология | |
| 2.1.4 | Социология управления | |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: | |
| 2.2.1 | Социология потребления | |

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|--|--|
| УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | |
| ИД-1.УК-1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи | |
| анализировать спектр задач, выделять суть и уметь декомпозировать задачи | |
| ИД-2.УК-1: Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи | |
| критически анализировать информацию в сфере социологии рекламы для решения актуальных задач | |
| ИД-3.УК-1: Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки | |
| выделять различные варианты решения задач, видеть недостатки и достоинства каждой задачи | |
| ИД-5.УК-1: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи | |
| оценивать последствия от выбранных решений той или иной задачи | |
| ПК-1: Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения | |
| ИД-1.ПК-1: Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии | |
| осуществлять детализацию технологии сбора социологической информации в соответствии с выбранной стратегией | |
| ИД-2.ПК-1: Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; | |
| готовить методические документы для проведения инструктажа по сбору социологической информации | |
| ИД-3.ПК-1: Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации | |
| создать полный комплект отчетных документов по этапам сбора социологической информации | |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | | |
|---|---|----------------|-------|---|------------|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
| | Раздел 1. Общая характеристика маркетинговых исследований. | | | | | | |
| 1.1 | Основные понятия маркетинговых исследований. Социологические концепции в исследованиях в маркетинге. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет маркетинговых исследований. Методические и организационные основы маркетинговых исследований. Рынок как объект исследования. Товар как объект исследования. Потребители как объект маркетингового анализа. Анализ конкурентов. Цена как объект исследования. Процесс товародвижения как объект исследования. Система стимулирования сбыта и реклама как объект исследования. Тестирование рекламы. Исследование внутренней среды предприятия. Маркетинговые исследования в управлении маркетингом. Кадровое обеспечение службы маркетинговых исследований. Этика в маркетинговых исследованиях. /Лек/ | 6 | 3 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
| 1.2 | Тема 1. Общая характеристика маркетинговых исследований. Работа с литературой по теме /Ср/ | 6 | 2 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
| 1.3 | Тема 1. Общая характеристика маркетинговых исследований. 1. Организационные аспекты маркетинговых исследований. 2. Рынок как объект маркетинговых исследований. 3. Товар как объект маркетинговых исследований. 4. Маркетинговый анализ потребителей: национально-этническая, половозрастная, имущественная, социально-профессиональная, образовательная, поведенческая дифференциация. 5. Конкурентная среда как объект маркетингового исследования. 6. Процесс товародвижения как объект маркетингового исследования. 7. Изучение системы стимулирования сбыта и рекламы. 8. Анализ внутренней среды предприятия. Цена как объект маркетингового исследования. /Пр/ | 6 | 6 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
| | Раздел 2. Маркетинговая информационная система, проблема, проект | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|----------|---|--|
| 2.1 | <p>Маркетинговая информационная система.</p> <p>Источники маркетинговой информации. Воздействие факторов внешней макросреды. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Источники первичных данных. Источники вторичных данных. Специфика маркетинговой информационной системы. Этапы разработки маркетинговой информационной системы. Системы поддержки решения. Системы данных. Системы моделей. Диалоговые системы. Особенности национально-культурных основ информационных систем в современном маркетинге.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований. Программная стратегия маркетинговых исследований. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Феноменологические и технологические основы процесса маркетинговых исследований, их национально-культурный контекст.</p> <p>Определение проблемы. Выбор проекта исследований. Определение метода сбора данных. Разработка исследовательского инструментария. Планирование выборки. Сбор данных. Анализ и интерпретация данных. Подготовка отчета о результатах исследования. Виды ошибок в маркетинговых исследованиях. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях. Универсальные (глобальные), национальные и региональные основы определения проблемы в маркетинговых исследованиях. Значение правильной постановки проблемы для решения исследовательских задач. Источники маркетинговых проблем. Непредвиденные изменения. Спланированные изменения. Случайные идеи. Специалист, принимающий решение и внешняя среда. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Дерево решений. Запрос на исследование. Предложения по исследованию.</p> <p>Исследовательские проекты. Проект исследования как план работы. Специфика поискового (разведочного) исследования. Формирование гипотез, уточнение концепций. Сущность описательных исследований. Таблицы каталогизации собираемых данных. Исследование поперечного сечения. Анализ временного ряда. Проекты каузальных исследований. Концепция</p> | 6 | 7 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 4 | |
|-----|--|---|---|---|----------|---|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | причинности. Эксперимент как каузальное исследование. Лабораторный эксперимент. Полевой эксперимент. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Рыночные тесты. Стандартные тестовые рынки. Контролируемые тестовые рынки. Электронные тестовые рынки. Имитируемые тестовые рынки. /Лек/ | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|-----|---|---|----|---|----------|---|--|
| 2.2 | <p>Тема 2. Маркетинговая информационная система.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы разработки маркетинговых информационных систем. 2. Источники первичных и вторичных данных. 3. Системы поддержки решения. 4. Системы данных. 5. Системы моделей. <p>Диалоговые системы.</p> <p>Тема 3. Процесс маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика программной стратегии маркетинговых исследований. 2. Специфика проектной стратегии маркетинговых исследований. 3. Последовательность этапов маркетинговых исследований. <p>Практическое задание: сформулировать маркетинговую проблему, требующую исследования и разработать программную стратегию исследования.</p> <p>Тема 4. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ основных источников маркетинговых проблем на примере конкретных ситуаций. 2. Построение дерева решений. 3. Формирование документа «Запрос на исследование» 4. Формирование документа «Предложения по исследованию» <p>Практическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулировать маркетинговую проблему, требующую решения и преобразовать ее в проблему, требующую исследования. 2. Определить источники возникновения маркетинговых проблем. 3. Проработать ситуацию взаимодействия исследователя и заказчика. <p>Сформулировать предложения по исследованию маркетинговой проблемы.</p> <p>Тема 5. Исследовательские проекты.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль поисковых исследований в маркетинге и рекламе. 2. Специфика применения описательных проектов исследования в маркетинге и рекламе. 3. Возможности каузальных исследований в маркетинге и рекламе. <p>Практическое задание: Определить, какой тип исследовательского проекта необходимо применить к решению сформулированной маркетинговой проблемы и обосновать свой выбор. /Пр/</p> | 6 | 13 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
|-----|---|---|----|---|----------|---|--|

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|--|----------|---|--|
| 2.3 | <p>Тема 2. Маркетинговая информационная система. Работа с литературой по теме</p> <p>Тема 3. Процесс маркетинговых исследований.</p> <p>Подготовка и выполнение практического задания</p> <p>Тема 4. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях</p> <p>Подготовка и выполнение практического задания</p> <p>Тема 5. Исследовательские проекты.</p> <p>Подготовка и выполнение практического задания</p> <p>/Ср/</p> | 6 | 8 | <p>ИД-1.УК-1</p> <p>ИД-2.УК-1</p> <p>ИД-3.УК-1</p> <p>ИД-5.УК-1</p> <p>ИД-1.ПК-1</p> <p>ИД-2.ПК-1</p> <p>ИД-3.ПК-1</p> | Л1.1Л2.1 | 0 | |
| | Раздел 3. Методы, инструментарий, выборка, анализ и отчет по маркетинговым исследованиям. | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|----|--|----------|---|--|
| 3.1 | <p>Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Первичные и вторичные данные. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных: проблема соответствия, проблема точности. Внутренние и внешние вторичные данные. Основные источники внешних вторичных данных. Стандартизированное маркетинговое обслуживание.</p> <p>Классификация покупателей.</p> <p>Измерение объемов сбыта товаров и доли рынка (дневники, аудит магазинов, сканеры). Исследование эффективности рекламы. Типы первичных данных.</p> <p>Основные методы сбора первичных данных: анкетный опрос, экспертный опрос, глубинное интервью, фокус-групповое интервью, наблюдение, проекционные методики.</p> <p>Методические возможности социологической концепции витализма в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Контроль над информацией.</p> <p>Управленческий контроль.</p> <p>Разработка исследовательского инструментария.</p> <p>Основные принципы и этапы разработки анкеты на основе операционализации понятий и оформления системы показателей.</p> <p>Формы для записи результатов наблюдений. Разработка сценария фокус-группового интервью.</p> <p>Составление проекционных методик.</p> <p>Специфика измерений в маркетинговых исследованиях. Измерительные шкалы: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Различия в результатах измерений.</p> <p>Классификация и оценка ошибок.</p> <p>Разработка показателей измерения.</p> <p>Измерение ожиданий, восприятия и предпочтения.</p> <p>Формирование выборки и процесс сбора информации в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Этапы проектирования выборки. Вероятностная выборка.</p> <p>Детерминированная выборка.</p> <p>Стратифицированная выборка.</p> <p>Пропорционально стратифицированная выборка. Непропорционально стратифицированная выборка.</p> <p>Групповая выборка. Одноступенчатая и двухступенчатая групповая выборка.</p> <p>Одноступенчатая и двухступенчатая территориальная выборка. Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки.</p> <p>Процедуры сбора данных. Типы систематических ошибок. Суммарная ошибка.</p> <p>Анализ данных в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Полевое редактирование.</p> | 6 | 10 | <p>ИД-1.УК-1</p> <p>ИД-2.УК-1</p> <p>ИД-3.УК-1</p> <p>ИД-5.УК-1</p> <p>ИД-1.ПК-1</p> <p>ИД-2.ПК-1</p> <p>ИД-3.ПК-1</p> | Л1.1Л2.1 | 4 | |
|-----|---|---|----|--|----------|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>Централизованное офисное редактирование. Кодирование. Табулирование. Перекрестная табуляция. Представление табулированных данных. Регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ. Особенности анализа качественной информации. Учет специфики национально-культурного и регионального контекста. Составление исследовательских отчетов. Прикладные вопросы маркетинговых исследований. Виды исследовательских отчетов. Письменный отчет об исследовании. Критерии качества написания отчета: полнота, точность, ясность, выразительность. Форма отчета. Содержание отчета. Устный отчет об исследовании. Особенности подготовки устного отчета. Представление устного отчета. Графическое представление результатов. Исследование рынков. Исследование внешней макросреды. Изучение потребителей. Изучение нового товара. Изучение цен и эластичности спроса. Исследование рекламы. Изучение конкурентной среды. Специфика маркетинговых исследований в регионе. Особенности социально-экономической среды и социокультурной ситуации в стране, их учет в маркетинговых исследованиях. /Лек/</p> | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|-----|--|---|----|---|----------|---|--|
| 3.2 | <p>Тема 6. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Целесообразность использования первичных и вторичных данных. 2. Анализ возможностей стандартизированного информационного обслуживания. 3. Возможности анкетного опроса как метода сбора данных 4. Особенности применения наблюдения и эксперимента в маркетинговых исследованиях. 5. Индивидуальное и фокусированное групповое интервью как метод сбора данных в маркетинге и рекламе. 6. Особенности применения проекционных методик. 7. Целесообразность применения экспертного опроса. <p>Практическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить, какой тип данных необходимо использовать в исследовании сформулированной маркетинговой проблеме. 2. Указать источники вторичных данных, необходимых для исследования проблемы. <p>Определить, какие именно методы сбора первичных данных необходимо использовать в исследовании и почему?</p> <p>Тема 7. Разработка исследовательского инструментария.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика и особенности применения в маркетинговых исследованиях: <ol style="list-style-type: none"> a. номинальных шкал b. порядковых шкал c. интервальных шкал d. относительных шкал 2. Причины различий в результатах измерений. 3. Классификация и оценка ошибок. 4. Разработка показателей измерения. <p>Практическое задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определив необходимые методы сбора данных для исследования маркетинговой проблемы, разработайте соответствующий исследовательский инструментарий. 2. В случае необходимости использования процедуры измерения определите, какие именно виды шкал целесообразно использовать. Обоснуйте свою точку зрения. 3. Разработайте показатели измерения, необходимые в конкретном случае. <p>Тема 8. Формирование выборки и процесс сбора информации в маркетинговых исследованиях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность | 6 | 15 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
|-----|--|---|----|---|----------|---|--|

| | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | <p>вероятностной выборки и особенности ее применения.</p> <p>2. Детерминированная выборка.</p> <p>3. Пропорционально и непропорционально стратифицированная выборка.</p> <p>4. Одно- и двухступенчатая групповая выборка.</p> <p>5. Одно- и двухступенчатая территориальная выборка.</p> <p>Практическое задание:</p> <p>1. Определить, какой тип выборки необходимо использовать при проведении маркетингового исследования по поставленной проблеме. Обосновать свою точку зрения.</p> <p>2. Провести расчет объема выборочной совокупности.</p> <p>Провести сбор необходимых данных (по возможности)</p> <p>Тема 9. Анализ данных в маркетинговых исследованиях.</p> <p>1. Сущность и механизм реализации регрессионного анализа.</p> <p>2. Сущность и механизм реализации корреляционного анализа.</p> <p>Практическое задание:</p> <p>1. Определить, какие методы анализа необходимо использовать в конкретном случае исследования поставленной проблемы.</p> <p>2. Показать целесообразность применения именно этого метода анализа.</p> <p>Продемонстрировать навыки табулирования данных.</p> <p>Тема 10. Составление исследовательских отчетов.</p> <p>Прикладные вопросы маркетинговых исследований.</p> <p>1. Разработка структуры методики исследования рынка (промышленного, аграрного, образовательного, рынка конкретного товара или услуги).</p> <p>2. Разработка методики исследования товара/слуги.</p> <p>3. Тестирование рекламы: изучение регионального опыта.</p> <p>Практическое задание:</p> <p>1. По результатам проведенного маркетингового исследования составить письменный отчет.</p> <p>Провести устную презентацию результатов маркетингового исследования. /Пр/</p> | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|---|------|---|----------|---|--|
| 3.3 | Тема 6. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Подготовка и выполнение практического задания Тема 7. Разработка исследовательского инструментария. Подготовка и выполнение практического задания Тема 8. Формирование выборки и процесс сбора информации в маркетинговых исследованиях. Подготовка и выполнение практического задания Тема 9. Анализ данных в маркетинговых исследованиях. Подготовка и выполнение практического задания Тема 10. Составление исследовательских отчетов. Прикладные вопросы маркетинговых исследований. Подготовка и выполнение практического задания. /Ср/ | 6 | 34 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1Л2.1 | 0 | |
| Раздел 4. Консультации | | | | | | | |
| 4.1 | Консультация по дисциплине /Конс/ | 6 | 1 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1 | 0 | |
| Раздел 5. Промежуточная аттестация (зачёт) | | | | | | | |
| 5.1 | Подготовка к зачёту /Зачёт/ | 6 | 8,85 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1 | 0 | |
| 5.2 | Контактная работа /КСРАтт/ | 6 | 0,15 | ИД-1.УК-1 ИД-2.УК-1 ИД-3.УК-1 ИД-5.УК-1 ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 | Л1.1 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Формы текущего контроля: обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий, вопросов, тем, участие в дискуссии, выполнение индивидуальных исследовательских проектов. Выбор темы. Работа над программой, инструментарием, выборкой, анализом и составление отчета по маркетинговому проекту.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерная тематика рефератов

1. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом на современном российском предприятии.
2. Особенности применения маркетинговых исследований в социальной сфере.
3. Значение маркетинговых исследований в разработке нового товара/услуги.
4. Рынок образовательных услуг как объект маркетингового исследования: региональная специфика и тенденции развития.
5. Региональная специфика развития рынка услуг социального страхования.
6. Региональная специфика развития рынка социальных услуг предоставляемых социально ориентированными некоммерческими организациями (СО НКО) Сибирского Федерального округа/ Республики Алтай
7. Особенности развития рынка туристических услуг в Республике Алтай.

8. Анализ рынка маркетинговых исследований: общероссийский и региональный аспекты.
9. Анализ рынка средств массовых коммуникаций в Республике Алтай.
10. Товар как объект маркетингового исследования: теоретико-методологические и методические проблемы.
11. Анализ перспективных требований потребителей как основа разработки идеи нового товара/услуги.
12. Цена как фактор формирования стратегии продвижения товара/услуги на рынок.
13. Теоретико-методологические основы исследования поведения потребителей.
14. Анализ состояния конкуренции на рынке определенного товара/услуги (по выбору).
15. Анализ внешних факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия.
16. Внутренняя среда предприятия как объект маркетингового исследования.
17. Анализ эффективности системы стимулирования сбыта товара предприятия (по выбору).
18. Основные принципы формирования маркетинговых информационных систем на предприятии.
19. Возможности социологических методов в определении эффективности рекламы.
20. Сегментирование потребителей как основа разработки эффективного плана маркетинга и рекламы.
21. Анализ отношения потребителей к рекламе определенного товара (по выбору).
22. Особенности маркетинга и маркетинговых исследований в современном российском общественно-политическом и социально-экономическом контексте.
23. Культуроцентричность маркетинга и рекламы.
24. Культура маркетингового исследования в современной России.
25. Русский национально-культурный контекст исследования и совершенствования маркетинга.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Формируется отдельным документом в соответствии с Положением о Фонде оценочных средств ГАГУ

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

тестирование
эссе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Эл. адрес |
|------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|---|
| Л1.1 | Захарова И.В. | Маркетинг: учебное пособие | Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019 | http://www.iprbookshop.ru/86470.html |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Эл. адрес |
|------|---------------------|--|---|---|
| Л2.1 | Гриненко Г.П. | Международный маркетинг: учебное пособие | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; ЭБС АСВ, 2018 | http://www.iprbookshop.ru/92265.html |

6.3.1 Перечень программного обеспечения

| | |
|---------|---|
| 6.3.1.1 | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ |
| 6.3.1.2 | MS Office |
| 6.3.1.3 | MS WINDOWS |
| 6.3.1.4 | NVDA |

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

| | |
|---------|---|
| 6.3.2.1 | Гарант |
| 6.3.2.2 | Электронно-библиотечная система IPRbooks |
| 6.3.2.3 | База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета» |
| 6.3.2.4 | КонсультантПлюс |

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

| | | |
|--|---|--|
| | круглый стол | |
| | дискуссия | |
| | темы групповых и индивидуальных творческих заданий и проектов | |
| | реферат | |

| |
|--------------|
| тестирование |
|--------------|

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| Номер аудитории | Назначение | Основное оснащение |
|-----------------|---|--|
| 320 А2 | Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы | Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет |
| 106 А2 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, шкафы |
| 317 А2 | Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы | Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна |

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реферат – краткое изложение содержания книги, статьи и т.п., представленное в виде текста. Тема реферата выбирается студентом самостоятельно из заданного перечня тем рефератов или предлагается студентом по согласованию с преподавателем. Реферат должен включать титульный лист, оглавление, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы и приложения (если имеются). Титульный лист включает в себя необходимую информацию об авторе: название учебного заведения, факультета, тему реферата; ФИО автора, номер группы, данные о научном руководителе, город и год выполнения работы.

Образец оформления титульного листа
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования
 «Горно-Алтайский государственный университет»
 Факультет экономико—юридический
 Кафедра теории, истории государства и права и социологии

РЕФЕРАТ ПО _____
 (название темы)

Выполнил: студент _____ гр.
 ФИО
 Научный руководитель:
 ФИО, научная степень, звание

Горно-Алтайск – 201__

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования. В основной части излагается сущность проблемы и объективные научные сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки. По мере изучения литературы на отдельных листах

делаются краткие выписки наиболее важных положений, затем они распределяются вопросам плана. Очень важно, чтобы было раскрыто основное содержание каждого вопроса. После того, как реферат готов, необходимо внимательно его прочитать, сделав необходимые дополнения и поправки, устранить повторение мыслей, выправить текст. Текст реферата должен содержать адресные ссылки на научные работы. В этом случае приводится ссылка на цитируемый источник, состоящая из фамилии автора и года издания, например (Петров, 2008). В заключении приводятся выводы, раскрывающие поставленные во введении задачи. При работе над рефератом необходимо использовать не менее трех публикаций. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Объем реферата должен быть не менее 12 и не более 30 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее - 2, правое - 1,5, левое - 3 см. Шрифт - 14. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй - оглавление.