

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ФИЛОСОФИИ

УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-гуманитарного
факультета


Якунина Ю.Е.
«17» сентября 2018 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
(с изменениями и дополнениями от 18.11.2014 г.)

Б1.В.ОД.16 «Социология маркетинга»

Направление подготовки
39.03.01 «Социология»

Профиль подготовки
«Социология маркетинга и рекламы»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Автор: Рокотянская Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры социологии
и философии СВГУ


подпись, дата 17.09.2018 г.

Заведующий кафедрой социологии и философии: Леснов Александр Вадимович, канд.
филос. наук, доцент кафедры социологии и философии

17.09.2018 г.

Магадан, 2018 г.

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

№	Модули, разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Первый модуль: Социальная сущность маркетинга	ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
2.	Второй модуль: Аналитические основы маркетинговой деятельности	ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
3.	Третий модуль: Маркетинг в различных сферах общественной жизни	ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)
4.	Четвертый модуль: Организация и управление маркетингом	ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-10 ПК-11 ПК-15	Устный опрос (оценка ответа, сообщения, доклада) Активность студента (участие в дискуссии, оппонирование, анализ ответов, дополнения)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание уровня оценивания сформированности компетенции

Критерии оценки ответа при проведении устного опроса Формирование компетенций оценивается в ходе устного опроса на семинарских занятиях по темам модулей.

2 балла – полные, логические ответы на поставленные вопросы, выводы, обобщения, ответы на уточняющие вопросы преподавателя, владение философской терминологией.

1 балл – ответы на поставленные вопросы полные, но не сделаны выводы, обобщения, не даны ответы на уточняющие вопросы преподавателя.

0,5 балла – ответы на поставленные вопросы неполные, допущены ошибки, нет выводов, обобщений.

Критерии оценки активности

1 балл – участие в дискуссии, дебатах, качественная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, проектов, дополнения в ходе семинара, ответы на дополнительные вопросы преподавателя и др.

0,5 балла – удовлетворительная подготовка к устному опросу, готовность конспектов, дополнения в ходе семинара.

Критерии оценки при проведении зачета

См. п. 4.

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании критериев модульно-рейтинговой системы в течение всего периода изучения дисциплины

Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
Компетенции не сформированы	менее 50%
Пороговый уровень	50-65%
Повышенный уровень	65-85%
Высокий уровень	85-100%

Студенты получают зачет на основании модульно-рейтинговой системы, если их рейтинг составляет 50% и более.

Студенты, не получившие 50% по модульно-рейтинговой системе, а это, как правило, студенты, не выполнившие учебный план, сдают все образовавшиеся долги и далее сдают зачет на общих основаниях.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

А. Формы текущего контроля

3.1. Контрольные работы (не применяется)

3.2. Лабораторные работы (не применяется)

3.3. Образцы теста (не применяется)

3.4. Устный опрос

Устный опрос проводится на семинарских и лекционных занятиях с целью проверки, закрепления и применения полученных знаний и компетенций. В ходе опроса также может быть использована дискуссия. Перечень вопросов к устному опросу по модулям и темам семинарских занятий прилагается.

Перечень вопросов к устному опросу по модулям и темам семинарских занятий

Тематика семинарских (практических) занятий

Тема 1. Социологический подход в маркетинге

1. Место, роль и значение маркетинга в экономике и обществе.
2. Социально-культурный контекст маркетинговой практики, ее структурные и функциональные аспекты.
3. Маркетинг как деятельность по конструированию экономической реальности.

Тема 2. Генезис и эволюция идеи маркетинга

1. Сущность, эволюция и определения маркетинга. Тенденции развития маркетинга в современном мире.
2. Маркетинг как методология социального управления.
3. Направления в современном маркетинге.

Тема 3. Маркетинг как форма социального взаимодействия субъектов

1. Структура маркетинговой деятельности.
2. Маркетинг как процесс социального взаимодействия.
3. Маркетинг как инструмент минимизации транзакционных издержек, формирования доверия, лояльности.
4. Социальные функции маркетинга.
5. Задачи и принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.

Тема 4. Системный подход в маркетинге. Среда маркетинга. Инструменты маркетинга

1. Маркетинг как система.
2. Структура: комплекс маркетинга.
3. Макро-, мезо-, микро- и на уровне маркетинговой среды и их влияние на управление компанией.
4. Методы оценки влияния факторов макросреды.

Тема 5. Социологические аспекты анализа рынка. Конструирование обменных процессов

1. Социология рынка.
2. Внешняя и внутренняя стороны обменного взаимодействия.
3. Экономические, символические, социальные аспекты обмена.
4. Приемы конструирования социальных полей в маркетинге (внешнее взаимодействие): сегментирование, позиционирование.

Тема 6. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности: система производителя – система потребителя

1. Система производителя: управление продуктом, ценообразование, товародвижение.
2. Анализ конкурентов.
3. Понятие потребления.
4. Функции потребления. Тенденции изменения потребительского поведения в современном мире.

Тема 7. Анализ потребительских практик. Маркетинг как технология удовлетворения и развития потребностей

1. Потребление как доминирующий социальный процесс.
2. Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в потребительскую ценность.
3. Потребности и ценности. Потребительская ценность.
4. Модели поведения потребителей.
5. Типология потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинговой деятельности.

Тема 8. Маркетинговые исследования в реальной в виртуальной среде.

1. Социологические и маркетинговые исследования: общее и особенное.
2. Цели, задачи, структура, виды исследований и их характеристика.
3. Поисковые, описательные и пояснительные исследования.
4. Социологические методы в маркетинге.
5. Маркетинговые методы исследования среды, рынка, потребителей и пр.
6. Технологии организации поиска информации в сети Интернет: особенности проведения маркетинговых исследований в Интернете.

Тема 9. Коммуникационная сторона маркетинга

1. Маркетинговая информационная система (МИС).
2. Коммуникативная сущность маркетинговой деятельности.
3. Социологические теории коммуникации и их проявление в маркетинговой практике. Понятие и система маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, Интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, мерчендайзинг и пр.)

Тема 10. Политический маркетинг

1. Маркетинг и политические процессы.
2. Маркетинг как метод анализа и технология организации политической деятельности.
3. Маркетинговый комплекс в публичной политике.
4. Политические рынки.
5. Маркетинг лидеров.
6. Типы маркетинговых стратегий в публичной политике.

Тема 11. Маркетинг территории

1. Территория как объект социологического анализа и маркетингового воздействия.
2. Роль маркетинга в территориальном управлении.
3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
5. Стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения.

Тема 12. Маркетинг социальной сферы

1. Тенденции в сфере социального развития.
2. Формирование идеи социальной ответственности организаций.
3. Социальное партнерство и благотворительность.

Тема 13. Маркетинг в сфере культуры

1. Общество потребления и структура ценностей массовой культуры.
2. Социальные функции массовой культуры.
3. Идеи рынка и индустрии в массовой культуре, маркетинг культуры. Маркетинг учреждений культуры.

Тема 14. Социологическая работа маркетинговых служб

1. Система маркетинга в компании.
2. Социологические функции маркетинговой службы.
3. Базовые подходы к организационному проектированию маркетинговой службы компании.
4. Опыт организации маркетинговой службы на российских предприятиях: особенности, проблемы, перспективы.

Тема 15. Маркетинговое планирование

1. Место маркетинга в системе управления компанией.
 2. Процесс управления маркетинговой деятельностью организации.
 3. Маркетинговое планирование: понятие, эволюция подходов, уровни.
 4. Процесс маркетингового планирования и его основные этапы.
- Постановка маркетинговых целей. Выбор маркетинговой стратегии.

Б. Формы промежуточного контроля

3.6. Вопросы к зачету

1. Социальные основы маркетинга.

2. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей и предпринимателей.
3. Социальная компетентность в контексте маркетинговых взаимоотношений.
4. Направления становления социально - ответственного маркетинга.
5. Этический маркетинг. Маркетинговая этика (принципы, ценности, нормы поведения специалистов в области маркетинга).
6. Маркетинг и экология. Движение за охрану окружающей среды. Маркетинг и защита прав потребителей.
7. Понятие и концепция некоммерческого маркетинга, общее и особенное в методологии и практике.
8. Субъекты некоммерческого маркетинга: учебные заведения, медицинские учреждения, армия, общественные организации и фонды, движения, партии и т.п.
9. Личность как субъект маркетинга и, одновременно, объект маркетингового воздействия.
10. Идея как продукт некоммерческого маркетинга.
11. Общественная полезность некоммерческого маркетинга.
12. Ответственность организаций, групп, партий, движений за результаты действия в рамках некоммерческого маркетинга.
13. Маркетинговые и социологические исследования: сходства и различия.
14. Международный кодекс ESOMAR – основные положения и требования к проведению маркетинговых исследований.
15. Процесс маркетинговых исследований. Последовательность этапов.
16. Процесс маркетинговых исследований. Определение проблемы.
17. Процесс маркетинговых исследований. Построение плана маркетинговых исследований.
18. Процесс маркетинговых исследований. Типы исследований.
19. Вторичные источники данных. Основные характеристики.
20. Первичные источники данных. Основные характеристики.
21. Изучение потребителей.
22. Сегментация потребителей.
23. Стил жизни и психографические характеристики.
24. Тестирование продуктов.
25. Методики и особенности статистического вывода в тестировании продуктов.
26. Цены, ценовая чувствительность и эластичность. Основные понятия.
27. Ценовые исследования без учета конкурентного окружения.
28. Ценовые исследования с учетом конкурентного окружения.
29. Методы маркетингового прогнозирования.
30. Отчеты об исследованиях. Форма и план письменного отчета.
31. Отчеты об исследованиях. Графическое представление результатов.
32. Отчеты об исследованиях. Устный отчет и его презентация.
33. Составление бюджета исследования.
34. Составление заказа на маркетинговые исследования.

3.7. Задания практического характера (не предусмотрены)

3.8. Другие ОС, предназначенные для проведения промежуточного контроля (портфолио и др.) – не предусмотрены.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

- отметка «зачтено» выставляется в случаях, когда студент владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, владеет терминологическим аппаратом, демонстрирует пороговый уровень сформированности необходимых компетенций.