



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И.
Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГО
Л.Н. Санникова

02.02.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки (специальность)
39.03.01 Социология

Направленность (профиль/специализация) программы
Социологические и маркетинговые исследования

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт/ факультет	Институт гуманитарного образования
Кафедра	Социальной работы и психолого-педагогического образования
Курс	3

Магнитогорск
2026 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 39.03.01 Социология (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического образования

26.01.2026, протокол № 5

Зав. кафедрой



Е.В. Олейник

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИГО

02.02.2026 г. протокол № 6

Председатель



Л.Н. Санникова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры СРиППО, канд. соц. наук



А.В. Томаров

Рецензент:

зам. директора по социальным вопросам МУ «Комплексный центр социального обслуживания населения» Правобережного района г. Магнитогорска Челябинской области, канд. пед. наук

Н.Ю. Андрусяк



Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2030 - 2031 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2031 - 2032 учебном году на заседании кафедры Социальной работы и психолого-педагогического

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ Е.В. Олейник

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Формирование научных знаний о маркетинговых исследованиях, о экономической структуре и стратификации, о экономических явлениях и процессах, о экономическом поведении людей.

Цели освоения дисциплины:

-дать характеристику маркетингу как науки; сформировать у студентов представление об объекте, предмете, структуре, функциях, категориях маркетинговых исследований;

-познакомить студентов с историей становления и развития маркетинговых исследований.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Маркетинговые исследования входит в обязательную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Социальное партнерство

Основы социального предпринимательства

Введение в профессию

Экономика

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Управление в социальной работе

Тайм-менеджмент в социальной работе

Основы предпринимательства в социальной сфере

PR-связи с общественностью

Социальные технологии и технологии социальной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
ОПК-3	Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения
ОПК-3.1	Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.
ОПК-3.2	Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.
ОПК-3.3	Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.
ОПК-4	Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований
ОПК-4.1	Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем.
ОПК-4.2	Выявляет социально значимые проблемы при использовании

	описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов.
ОПК-4.3	Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований.

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 5,9 акад. часов;
- аудиторная – 4 акад. часов;
- внеаудиторная – 1,9 акад. часов;
- самостоятельная работа – 134,2 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;

Форма аттестации - зачет с оценкой, курсовой проект

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Основы маркетинговых исследований.								
1.1 Маркетинговое исследование как способ получения информации.	3	2		2	40	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.2 Опросные методы маркетингового исследования.					4	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.3 Место и роль маркетинга в системе экономических наук.					20	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
1.4 Маркетинговое исследование: понятие, сферы применения, разновидности.					8	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу		2		2	72			
2. Анализ результатов.								
2.1 Анализ результатов: понятие, сферы применения.	3				10	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	

2.2 Эксперимент: понятие, сферы применения, разновидности, достоинства и недостатки.	3			10	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.3 Социальные услуги и маркетинг.				2	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.4 Применение маркетинговых технологий в социальной сфере.				20	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
2.5 Особенности маркетинга в социальной сфере.				20,2	Самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников.	Решение тестов.	ОПК-3.1, ОПК-3.2, ОПК-3.3, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
Итого по разделу				62,2			
Итого за семестр	2		2	134,2		зао,кп	
Итого по дисциплине	2		2	134,2		зачет с оценкой, курсовой проект	

5 Образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются следующие образовательные и информационные технологии:

- интегративный подход в преподавании (междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами);
- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедиа;
- разбор конкретных ситуаций (кейсов): программы, инструментария и отчета опубликованных маркетинговых исследований;

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Распутина С. П. Социология [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. П. Распутина, И. А. Тюплина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2713.pdf&show=dcatalogues/1/1131986/2713.pdf&view=true>. - Макрообъект.

2. Тюплина И. А. Экономическая социология [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И. А. Тюплина ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2547.pdf&show=dcatalogues/1/1130349/2547.pdf&view=true>. - Макрообъект.

б) Дополнительная литература:

1. Кривошлыкова М. В. Массовая культура в системе формирования личности [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / М. В. Кривошлыкова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2484.pdf&show=dcatalogues/1/1130241/2484.pdf&view=true>. - Макрообъект.

2. Витик С. В. Управление общественными отношениями. Курс лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. В. Витик, И. С. Акулова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2019. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Режим доступа: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2376.pdf&show=dcatalogues/1/1130051/2376.pdf&view=true>. - Макрообъект.

в) Методические указания:

Методические указания для студентов по подготовке к учебной и научно-исследовательской работе. Сост. Е.В. Олейник, С.Н. Испулова, С.А. Бурилкина. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн.ун-та им. Носова, 2019. 46с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова	https://host.megaprolib.net/MP0109/Web
Федеральный образовательный портал – Экономика. Социология. Менеджмент	http://ecsocman.hse.ru/
Российская Государственная библиотека. Каталоги	https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Центр дистанционных образовательных технологий

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной

работы:

Стол рабочий – 4 шт.

Стол компьютерный – 1 шт.

Стол одно тумбовый – 1 шт.

Стул с откидным столиком (пюпитром) – 20 шт.

Кресло «Престиж» - 6 шт.

Компьютер персональный - 5шт,

ИБП APC Back-UPS 500VA - 5шт,

Настольный спикерфон Plantronos Calistro 620 - 4 шт,

Документ камера Aver Media Aver Vision U15- 5шт,

Графический планшетWacomIntuosPTH-851 - 3шт,

Веб-камера Logitech HD Pro C920 Lod-960-000769- 4шт,

Система настольная акустическая Geni-us SW-S2/1 200RMS - 4 шт,

Видеокамера купольная Praxis PP-2010L 4-9 - 5шт,

Аудиосистема с петличным радио микрофоном Arthur Forty U-960B – 1 шт,

Система интерактивная Smart Board 480 (экран+проектор) - 1 шт,

Поворотная веб-камера с потолочным подвесом Logitech BCC950 loG-960-000867– 1шт,

Комплект для передачи сигнала- 1 шт,

Пульт управления презентацией Logitech Wireless Presenter R 400 - 1 шт,

Усилитель мощности звуковой волны BOSE -1 шт,

Компьютер персональный для диспетчера - 1 шт,

МФУ Canon- 1шт,

Стереогарнитура (микрофон+наушники) Plantronics Entera)- 4 шт,

Видеорегистратор с жестким диском - 1 шт,

Коммутатор доступа Qtech QSW-2800-28TAC - 1 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стол письменный – 1 шт.

Стул офисный – 20 шт.

Стул – 15 шт.

Документ-камера Epson – 8 шт.

Источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP – 9 шт.

Камера высокого разрешения – 1 шт.

Компьютер персональный (тип6) – 9 шт.

Проектор View Sonic PJD7526W– 1 шт.

Спикерфон настольный Calisto-620 Plantronics – 9 шт.

Веб-камера Logitech C920 – 9 шт.

Система акустическая настольная – 9 шт.

Стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением) – 9 шт.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов предусматривает:

- 1) подготовку к практическим занятиям, изучение необходимых разделов в конспектах, учебных пособиях и методических указаниях; работа со справочной литературой и Интернет-ресурсами;
- 2) подготовку к тестированию;
- 3) проектирование учебного социологического исследования, включая разработку программы и инструментария;
- 4) проведение полевых работ;
- 5) обработку, анализ и интерпретацию социологических данных;
- 6) составление отчета по итогам учебного социологического исследования;
- 7) подготовку компьютерной презентации.

Самостоятельная работа в ходе занятий предполагает: составление обзоров литературы и аннотаций, реферирование статей, разработку программы и инструментария СИ, выполнение индивидуальных творческих и исследовательских работ, аналитических заданий.

Самостоятельная работа под контролем преподавателя предполагает подготовку докладов, подготовку к тестированию в интерактивной форме, подготовку нормативных, исследовательских и отчетных документов учебного социологического исследования.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, подготовку к контрольным работам, выполнение практических заданий, подготовку к тестированию в интерактивной форме; проведение полевых работ и обработку полученных социологических данных.

Задания для самостоятельной подготовки

Задача 1.

Рассчитайте емкость рынка бензина АИ-92 в вашем городе по представленным данным: 1) средний расход бензина на одну машину «в сезон» (с мая по сентябрь) — 70 л за неделю;

2) средний расход бензина на одну машину «не в сезон» (с октября по апрель) — 55 л за неделю;

3) количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%. Сведения о парке легковых автомобилей получите самостоятельно с помощью интернет-источников.

Задача 2.

Определите емкость городского рынка детских подгузников. Известно, что потребление памперсов на одного ребенка в неделю в среднем составляет 37 шт. В городе проживают 225 тыс. семей, в 3460 из них есть дети до двух лет. 9% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

Задача 3.

В университете проходят обучение 1100 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100 граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).

Задание 1.

По результатам маркетингового исследования услуг на туристическом рынке вашего города определите:

1. Сегменты рынка туристских услуг.
2. Перспективные направления отдыха туристов.
3. Направления повышения качества туристских услуг в городе.

Приложение 2.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-3 Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения		
ОПК-3.1	Разрабатывает программные и методические документы социологического исследования.	<p style="text-align: center;">Итоговый тест</p> <p>1. Под маркетинговыми исследованиями понимают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) процесс сбора, обработки и презентации данных; 2) систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; 3) процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка; 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента. <p>2. Потребность в маркетинговой информации испытывает:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) налоговая инспекция; 2) руководство отдела маркетинга; 3) администрация города; 4) ректорат вуза. <p>3. Определите последовательность разработки разделов плана маркетингового исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) формирование рабочей гипотезы; b) выбор методов сбора информации; c) разработка содержания выводов и рекомендаций d) постановка задач e) отбор источников информации <p>4. Методами проведения кабинетных маркетинговых исследований не являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проведение интервью по телефону; 2) анализ данных предприятия об объемах сбыта; 3) изучение справочников и рекламных материалов конкурентов; 4) наблюдение за поведением покупателей в магазине. <p>5. Основными преимуществами кабинетных маркетинговых исследований являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) относительно низкие затраты на проведение исследования; 2) контроль над методикой проведения исследования;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>3) быстрое получение информации;</p> <p>4) соответствие конкретной цели исследования.</p> <p>6. Эпизодическая информация – это:</p> <p>1) информация, которая передается на предприятие с определенным интервалом времени; 2) информация, которая предоставляется одновременно;</p> <p>3) информация, которая описывает состояние объекта в будущем;</p> <p>4) информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта.</p> <p>7. Метод глубоких опросов -</p> <p>1) систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени</p> <p>2) интервью с использованием неявных вопросов с тем, чтобы получить откровенные ответы по поводу скрытых отношений покупателя к товару</p> <p>3) свободная беседа интервьюера с небольшой, специальным образом образованной группой покупателей, экспертов и др., имеющих общие взгляды, опыт относительно исследуемой проблемы;</p> <p>4) длительные и основательные беседы интервьюера с одним респондентом по заранее сформулированной теме.</p> <p>8. Метод маркетинговых исследований эксперимент- это:</p> <p>1) повторяющийся сбор данных у одной группы респондентов через определенные промежутки времени;</p> <p>2) планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;</p> <p>3) опрос продавцов, покупателей и экспертов;</p> <p>4) исследование влияния одного события на другое при контроле посторонних факторов.</p>
ОПК-3.2	Решает организационные и методические вопросы сбора информации в соответствии с поставленными задачами и методической стратегией исследования; контролирует сбор социологических данных.	<p>Задание.</p> <p>Проанализируйте сложившуюся ситуацию, дайте свои рекомендации, обоснуйте их. Наметьте план действий и определите цели исследования. На что в первую очередь, на ваш взгляд, необходимо обратить внимание.</p> <p>Индивидуальный предприниматель Корейкин Н.Н. год назад приобрел в собственность</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>кондитерский цех с целью производства песочного печенья, различных видов пирожных и тортов. Всю изготовленную продукцию отдавали на реализацию небольшими партиями через розничные торговые точки. Печенье упаковывалось в картонные коробки по 10 кг, и далее продавалось в развес. Срок реализации по нормативам не должен превышать 10 суток. По качеству и цене кондитерские изделия ничем не отличалась от аналогичной продукции конкурентов. Производственные мощности позволяли увеличить объем производимой продукции еще на 30 %.</p> <p>Пересмотрев план выпуска, решили увеличить объем пока на 15 %, но реализовать своевременно всю продукцию не смогли. И вместо ожидаемой прибыли понесли незначительные убытки. Перед Корейкиным встал ряд вопросов:</p> <p>Как увеличить сбыт?</p> <p>Может целесообразнее привлекать к сотрудничеству новых оптовых покупателей, искать новые каналы сбыта?</p> <p>А может сделать цену ниже, чем у конкурентов? (такая возможность реально существует.).</p> <p>А может быть нужна реклама, но какая и где?</p> <p>Или сначала создать товарную марку?</p> <p>А может лучше увеличить ассортимент?</p>
ОПК-3.3	Оформляет научно-техническую документацию на всех этапах исследования.	<p>Задание.</p> <p>По описанной ниже ситуации разработайте план маркетингового исследования по следующим разделам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. формулировка проблемы и выбор направления маркетингового исследования; 2. определение цели и задач исследования; 3. отбор источников информации; 4. выбор методов сбора первичной информации; 5. программируемый результат исследования. <p>ООО «Лазурный берег» существует на рынке 1 год и специализируется на продаже бассейнов различных размеров и форм и оборудования и аксессуаров для саун немецкого и канадского производства. Для этих целей арендуется павильон в одном из торговых центров города, где представлен один образец бассейна (больше не позволяют площади) и</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>сопутствующие для него товары (различные фильтры для воды, агрегат для очистки дна и стенок резервуара, устройства для нагрева воды и т.д.) и оборудование для саун. Основную информацию о внешнем виде, качестве, устройстве, технических характеристиках, установке, цене, преимуществах данного производителя можно получить из многочисленных буклетов, рекламных проспектов и у продавцов консультантов. С целью привлечения покупателей на протяжении года давали рекламные блоки в ежемесячном строительном журнале, участвовали в ярмарках и выставках. Но все эти мероприятия не дали желаемого результата. Хотя у конкурентов объем продаж на аналогичную продукцию при таких же ценах (за исключением отечественных аналогов) значительно больше. Возникает вопросы: «Почему?» и «Что делать?»</p>
<p>ОПК-4 Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований</p>		
<p>ОПК-4.1</p>	<p>Демонстрирует возможности использования теоретических знаний и результатов социологических исследований для выявления социально значимых проблем.</p>	<p>Примерные вопросы к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте практическое значение теории жизненного цикла товара. 2. Как следует поступить на этапе спада, если Вы не хотите снимать товар с производства? 3. Приведите примеры товаров (товарных групп), которые могут развиваться по кривой «бум». 4. Приведите примеры товаров(товарных групп), которые могут развиваться по гребешковой кривой. 5. Приведите примеры товаров (товарных групп), которые могут развиваться по кривой «повторное увлечение». 6. Приведите примеры товаров, которые могут развиваться по кривой «провал». 7. Поясните цель применения портфельных подходов. 8. Какие из портфельных подходов Вы рекомендуете для товара, имеющегося на рынке? 9. Какие матрицы можно использовать для новых товаров? 10. Для каких уровней может быть разработана матрица? 11. Какие проблемы Вы видите в определении доли рынка?

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>12. В чем состоит различие в матрицах, построенных для различных уровней?</p> <p>13. Всегда ли положение «банкротства» безнадежно?</p> <p>14. Какое положение товара в матрице можно считать самым выгодным?</p> <p>15. В каких случаях целесообразно применять модифицированную матрицу?</p> <p>16. Какое направление движения по новой матрице целесообразно для производства автомобильных шин?</p> <p>17. Для иллюстрации справедливости модели М. Портера приведите примеры видов бизнеса с равной доходностью при различных объемах продаж.</p> <p>18. В каких случаях целесообразно инвестировать в развитие товара в соответствии с матрицей оценки перспектив товара на рынке?</p> <p>19. В каких случаях следует отказаться от инвестирования в развитие товара в соответствии с матрицей оценки перспектив товара на рынке?</p> <p>20. Предложите показатели для разметки осей матрицы Мак Кинси.</p> <p>21. В каких квадрантах матрицы Мак Кинси рекомендуется работать без инвестирования?</p> <p>22. Какова естественная динамика товара в матрице Мак Кинси?</p> <p>23. Какие мероприятия целесообразно провести, если товар позиционируется в квадрантах избирательной стратегии по матрице оценки целесообразности инвестирования в развитие товара?</p>
ОПК-4.2	<p>Выявляет социально значимые проблемы при использовании описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и процессов.</p>	<p>Задание.</p> <p>Проанализируйте сложившуюся ситуацию, дайте свои рекомендации, обоснуйте их. Наметьте план действий и определите цели исследования. На что в первую очередь, на ваш взгляд, необходимо обратить внимание.</p> <p>Индивидуальный предприниматель Корейкин Н.Н. год назад приобрел в собственность кондитерский цех с целью производства песочного печенья, различных видов пирожных и тортов. Всю изготовленную продукцию отдавали на реализацию небольшими партиями через розничные торговые точки. Печенье упаковывалось в картонные коробки по 10 кг, и далее продавалось в развес. Срок реализации</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
		<p>по нормативам не должен превышать 10 суток. По качеству и цене кондитерские изделия ничем не отличалась от аналогичной продукции конкурентов. Производственные мощности позволяли увеличить объем производимой продукции еще на 30 %.</p> <p>Пересмотрев план выпуска, решили увеличить объем пока на 15 %, но реализовать своевременно всю продукцию не смогли. И вместо ожидаемой прибыли понесли незначительные убытки. Перед Корейкиным встал ряд вопросов:</p> <p>Как увеличить сбыт?</p> <p>Может целесообразнее привлекать к сотрудничеству новых оптовых покупателей, искать новые каналы сбыта?</p> <p>А может сделать цену ниже, чем у конкурентов? (такая возможность реально существует.).</p> <p>А может быть нужна реклама, но какая и где?</p> <p>Или сначала создать товарную марку?</p> <p>А может лучше увеличить ассортимент?</p>
ОПК-4.3	<p>Формулирует задачи исследований для определения путей решения социально значимых проблем на основе теоретических знаний и результатов конкретных социологических исследований.</p>	<p>Задача.</p> <p>В университете проходят обучение 1100 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100 граммовой чашки уходит 6 грамм кофе. Рассчитать годовую емкость рынка кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).</p> <p>Задание.</p> <p>По результатам маркетингового исследования услуг на туристическом рынке вашего города определите:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегменты рынка туристских услуг. 2. Перспективные направления отдыха туристов. 3. Направления повышения качества туристских услуг в городе.

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Зачёт является формой итогового контроля знаний и умений студентов по данной дисциплине, полученных на лекциях, семинарах и в процессе самостоятельной работы. В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к учебно- методическому материалу и закрепляют промежуточные знания. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа: – самостоятельная работа в течение семестра; – непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса; – подготовка к ответу на зачётные вопросы. При подготовке к зачёту студентам целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу. На зачет выносится материал в объёме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. Зачёт проводится в устной форме. При проведении зачёта в устной форме ведущий преподаватель доводит до сведения студентов накануне зачётно-экзаменационной сессии вопросы, которые в соответствии их с перечнем, представленным в рабочей программе. Вопросы зачёта заблаговременно утверждаются заведующим кафедрой. Содержание вопросов должно относиться к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины. В аудитории, в которой проводится устный зачёт, одновременно может находиться не более шести студентов на одного преподавателя. На подготовку ответов на вопросы зачёта отводится 20 минут.

Результат устного зачёта выражается оценками «зачтено», «не зачтено»:

оценка «**зачтено**» выставляется, если студент показал при ответе на зачетные вопросы знание основных положений учебной дисциплины, допустил 13 отдельные погрешности и сумел устранить их с помощью преподавателя; знаком с основной литературой, рекомендованной рабочей программой; способен дать оценку диагностическому обстоятельству; поставить социальный диагноз; разрабатывать индивидуальные программы по предоставлению социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению

оценка «**не зачтено**» выставляется, если при ответе на зачетные вопросы выявились существенные пробелы в знании основных положений учебной дисциплины, неумение студента даже с помощью преподавателя дать оценку обстоятельств, которые ухудшают или могут ухудшить условия жизнедеятельности граждан, определять индивидуальные потребности граждан с целью постановки социального диагноза и разрабатывать индивидуальные программы по предоставлению социальных услуг и мероприятий по социальному сопровождению.