АКТУАЛИЗИРОВАНО Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ Протокол №7 от 19.03.2024



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

	УТВЕРЖДАЮ Директор Института цифровых технологий и экономики Э.И. Беляев «30» мая2023г.
РАБО	НАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.05 Соп	циология маркетинговых коммуникаций
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность	Экономическая социология и маркетинг
(профиль)	-
Квалификация	Бакалавр

Программу разработал(и):

Наименование	Должность,	ФИО
кафедры	уч.степень, уч.звание	разработчика
СПП	Доцент, к.с.н., доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протоко ла	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	Зав.каф., д.п.н.,проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	Зав.каф., д.п.н.,проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно- методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№ 9	

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социология маркетинговых обучающихся базовых коммуникаций» является формирование У представлений и практических навыков в области разработки, реализации и маркетинговых эффективности комплекса коммуникаций предприятии с использованием социологической методики.

Задачами дисциплины являются:

- 1. социологическое изучение теоретических основ маркетинговых коммуникаций;
- 2. исследование ключевых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- 3. анализ методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- 4. овладение навыками разработки и проведения таких мероприятий как связи с общественностью, реклама, интернет продвижение, прямые продажи и стимулирования сбыта.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-2 Способен подготовить	ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию
проектное предложение для проведения социологического	ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта
исследования	для решения поставленной проблемы

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

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

Социально-экономическое прогнозирование проектирование, И Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования, Социология организаций и управления, Социально-экономическое управление маркетингом, Организация социологических маркетинговых служб, Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний, Социальнопроблемы предприятий энергетической экономические отрасли, Производственная практика (по получению профессиональных умений и Производственная (проектно-технологическая), навыков), практика Производственная практика (преддипломная), Государственная итоговая аттестация

3. Структура и содержание дисциплины 3.1. Структура дисциплины Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего	Всего	Семестр(ы)
	3E	часов	5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	72	72
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,9	68	68
Лекции	0,9	34	34
Практические (семинарские) занятия	0,9	34	34
Лабораторные работы	-	ı	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,1	40	40
Проработка учебного материала	1,1	40	40
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-	-
Промежуточная аттестация:			3

Лля заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего	Всего	Семестр(ы)
-	3E	часов	4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	32	32
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,6	24	24
Лекции	0,3	12	12
Практические (семинарские) занятия	0,3	12	12
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,3	84	84
Проработка учебного материала	2,2	80	80
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,1	4	4
Промежуточная аттестация:	1		3

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

ИТОГО	108	34		34	40		ΠK-2.2B ₁ , B ₂ , B ₃ , B ₄
Зачет						OM 1	ПК-2.2. $\mathbf{y}_1, \mathbf{y}_2, \mathbf{y}_3$
Раздел 3	36	12		12	12	TK3	ПК-2.1.В ₁ , В ₂ , В _{3,} ПК-2.2. З ₁ , З ₂ , З ₃
Раздел 2	36	12		12	12	TK2	$\Pi K - 2.1. Y_1, Y_2,$
Раздел 1	36	10		10	16	TK1	ПК-2.1.3 ₁ , 3 ₂ , 3 ₃ ,
	Всего	лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Разделы дисциплины	часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы		Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций. ВТL-мероприятия.

- Тема 1.1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды.
- Тема 1.2. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации.
- Тема 1.3. Понятие коммуникации. Разнообразие форм коммуникации.
- Тема 1.4. Маркетинговые коммуникации: сущность, основная задача, процесс коммуникации, формы, цели. Целевая аудитория.
- Тема 1.5. Цикл стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.
- Тема 1.6. Виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL.
- Тема 1.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- Тема 1.8. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования.
- Тема 1.9. Основные мероприятия BTL. Стимулирование сбыта: сущность, достоинства и недостатки. POS- материалы.
- Тема 1.10. Событийный маркетинг: сущность, виды, инструменты.
- Тема 1.11. Особенности, преимущества и недостатки event- маркетинга.
- Тема 1.12. Трейд-маркетинг: сущность, цели, основные инструменты. Мерчандайзинг.
- Раздел 2. Связи с общественностью (PR) как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.
- Тема 2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций.
- Тема 2.2. Цели и направления PR. Задачи PR в маркетинге.
- Тема 2.3. Функции и инструменты PR. Классификация PR.
- Тема 2.4. Репутационный аудит.
- Тема 2.5. Медиа-менеджмент.
- Тема 2.6. Реклама: понятие, характерные признаки, функции. Цикл разработки рекламы. Виды рекламы.
- Тема 2.7. Психологические приемы используемые в рекламных видеороликах.
- Тема 2.8. Медиамикс. Недостатки абсолютизирования рекламы.

- Тема 2.9. Печатная реклама. Реклама в прессе. Телевизионная реклама. Реклама нарадио. Наружная реклама. Реклама в интернете.
- Тема 2.10. Модель AIDAS. Медиапланирование. СРМ и СТR. Копирайтинг.
- Раздел 3. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Инновационные виды маркетинга. Исследования и маркетинговые коммуникации.
- Тема 3.1. Прямой маркетинг: сущность, характерные черты, преимущества и недостатки, цели.
- Тема 3.2. Личные продажи.
- Тема 3.3. Прямой маркетинг по почте. Электронная почта как средство рекламы.
- Тема 3.4. Коммерческое предложение.
- Тема 3.5. Каталог-маркетинг. Выставочная деятельность. Сетевой маркетинг.
- Тема 3.6. Прямые продажи с применением современных средств связи. Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи.
- Тема 3.7. Нейромаркетинг. Основные методы нейромаркетинга. Перспективы и преимущества нероймаркетинга. Технология ZMET.
- Тема 3.8. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг.
- Тема 3.9. Маркетинговые исследования как основа планирования коммуникационной деятельности.
- Тема 3.10. Методы изучения аудитории.

3.4. Тематический план практических занятий

- Тема 1. История маркетинговых коммуникаций.
- Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций.
- Тема 3. Интеграция коммуникаций в маркетинге.
- Тема 4. Классификация PR.
- Тема 5. Копирайтинг.
- Тема 6. Медиапланирование. Расчет CTR.
- Тема 7. Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы.
- Тема 8. Сетевой (многоуровневый, МLМ) маркетинг.
- Тема 9. Event-маркетинг.
- Тема 10. Мерчандайзинг.
- Тема 11.Вирусный и партизанский маркетинг.
- Тема 12. Методы изучения аудитории.

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

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:

	I	Сзультатов обуч				
			T		мированност	
			Высокий	индикатора и Средний	компетенции Ниже	Низкий
Код	Код	результаты	от 85 до 100		среднего от 55 до 69	
компе-	индикатора		01 83 до 100	Шкала оц	, ,	01 0 до 34
тенции	компетенции	обучения по		шкала оц	СПИВапия	
		дисциплине	отлично	хорошо	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно
				зачтено		не зачтено
		знать:				
ПК-2	ПК-2.1	базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (31)	Уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответствующем прог-рамме подготовки, без ошибок	Уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетингов ых коммуникаци й, особенности ее анализа и описания в объеме, соответст- вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетингов ых коммуникаций, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок	базовые и профессио нально профилиро ванные знания различных наук, необходим ые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций, особеннос ти ее анализа и описания ниже минимальных требовани й, имеют место грубые
		особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (32)	Уровень знаний особенносте й построения модели проблемной ситуации социальной и маркетингов ой сред в объеме, соответствующем прог-рамме подготовки, без ошибок	модели проблемной ситуации	особенносте й построения модели проблемной	особеннос тей построени

			Т		
			несколько	ошибок	место
			негрубых		грубые
		17	ошибок	1.6	ошибки
		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень знаний
		знаний	знаний	допустимый	
		сущности	сущности	уровень	сущности маркетинг
		маркетингов	маркетингов	знаний	маркетинг овых
		ых	ых	сущности	коммуника
		коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	ций, видов,
		й, видов,	й, видов,	ых	форм и
	Сущность	форм и	форм и	коммуникаци	видов
	маркетинговых	целей, видов	видов	й, видов,	ситуацион
	коммуникаций,	ситуационно	ситуационно	форм и	ного
	виды, формы и	го анализа в	го анализа в	видов	анализа в
	цели, виды	социологии	социологии	ситуационно	социологии
	ситуационного	маркетингов	маркетингов	го анализа в	, маркетинг
	анализа в	ых	ых	социологии	овых
	социологии	коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	коммуника
	маркетинговых	й, роль	й, роль	ых	ций, роль
	коммуникаций,	исследовател	исследовател	коммуникаци	исследоват
	роль	ьских	ьских	й, роль	ельских
	исследовательски	технологий в	технологий в	исследовател	технологий
	х технологий в	его	его	ьских	в его
	его реализации	реализации в	реализации в	технологий в	реализации
	(33);	объеме,	объеме,	его	ниже
	(/)	соответ-	соответст-	реализации,	минималь-
		ствующем	вующем	имеет	ных
		программе	программе,	место	требовани
		подготовки,	имеет	много	й, имеют
		без ошибок	место	негрубых	место
			несколько	ошибок	грубые
			негрубых		ошибки
			ошибок		
	уметь:	Продемонс	77)	77	77
		прированы трированы	Продемонст	Продемонст	При
		трировины все	рированы все	рированы	решении
		основные	основные	основные	стандартн
		умения	умения	умения	ых задач не проде-
		умения анализирова	анализирова	анализирова	-
		ть и	ть и	ть и	монстриро ваны
		описывать	описывать	описывать	основны <i>е</i>
		проблемные	проблемные	проблемные	умения
		ситуации и	ситуации и	ситуации и	уменил анализиров
	анализировать и	построить	построить	построить	ать и
	описывать	модель	модель	модель	описывать
	проблемные	проблемной	проблемной	проблемной	проблемны
	ситуации и построить модель	ситуации в	ситуации в	ситуации в	e cumyayuu
	построить модель	_		области	и
, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,		области	области		
	проблемной	области социологии	социологии	социологии	построить
	проблемной ситуации в		социологии маркетингов	социологии маркетингов	построить модель
	проблемной ситуации в области	социологии маркетинго вых	социологии маркетингов ых	социологии маркетингов ых	построить модель проблемной
	проблемной ситуации в области социологии	социологии маркетинго вых коммуникац	социологии маркетингов ых коммуникаци	социологии маркетингов ых коммуникаци	построить модель проблемной ситуации в
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены	построить модель проблемной ситуации в области
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые	построить модель проблемной ситуации в области социологии
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками,	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,,
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и несуществе	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками,	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания,	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,, имеют
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и несуществе нными не-	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,, имеют место
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и несуществе нными не-дочетами,	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,, имеют место грубые
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и несуществе нными не-дочетами, выполнены	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,, имеют место
	проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций	социологии маркетинго вых коммуникац ий, решены все основные задачи с отдельным и несуществе нными не-дочетами,	социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но с	социологии маркетингов ых коммуникаци й,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном	построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций,, имеют место грубые

	объеме			
	Продемонс	Продемонст	Продемонст	При
	трированы	рированы все	рированы	решении
	все	основные	основные	стандарт
	основные	умения,	умения	ых задач
	умения	использоват	использовать	проде-
	использова	ь методику и	методику и	монстри
	ть	технику	технику	ваны
	методику и	проведения	•	основные
	технику	*	проведения	умения
	проведения	социологичес	социологичес	использов
	социологиче	ких	ких	ть
умение	ских	исследований	исследований	методик
использовать	исследовани	рынка в	рынка в	-
	й рынка в	области	области	технику
, , ,	и рынки в области	маркетингов	маркетингов	проведен
технику		ых	ых	социолог
проведения	маркетинго	коммуникаци	коммуникаци	еских
социологических	вых	,		исследова
исследований	коммуникац	йи	й и	ий рынка
рынка в области	ий и	подготовить	подготовить	области
маркетинговых	подготовит	проектное	проектное	маркети
коммуникаций и	ь проектное	предложение	предложение	овых
подготовить	предложени	,	, решены	коммунин
проектное	е , решены	решены все	типовые	ций
предложение (У2).	все	основные	задачи	подготов
` /	основные	задачи с	с негрубыми	ть
	задачи с	зиоичи с негрубыми	с негруовіми ошибками,	проектно
	отдельным		ошиокими, выполнены	предлож
	u	ошибками,	выполнены все задания,	ие,имеюп
	несуществе	выполнены	· ·	место
	несуществе	все задания в	но не в	
	дочетами,	полном	полном	грубые ошибки
	выполнены	объеме, но	объеме	ошиоки
		некоторые		
	все задания	C		
	в полном	-		
	ONTRINO	недочетами		
впалеть:	объеме	неоочетами		
владеть:			Имертся	При
владеть:	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
владеть:	Продемонс трированы	Продемонс трированы	минимальный	решении
владеть:	Продемонс трированы навыки	Продемонс трированы базовые	минимальный набор	решении стандарі
владеть:	Продемонс трированы навыки описания	Продемонс трированы базовые навыки	минимальный	решении стандарн ых задач
владеть:	Продемонс трированы навыки описания проблемной	Продемонс трированы базовые навыки описания	минимальный набор	решении стандарг ых задач проде-
владеть:	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной	минимальный набор навыков	решении стандарг ых задач проде- монстри
владеть:	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и	минимальный набор навыков описания проблемной	решении стандарт ых задач проде- монстри ваны
владеть:	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и	решении стандарг ых задач проде- монстри
навыками описания	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки	решении стандарт ых задач проде- монстри ваны
навыками	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного	решении стандарі ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания
навыками описания	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения	решении стандарі ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания
навыками описания проблемной	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	решении стандарі ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемь
навыками описания проблемной ситуации и	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемнситуации
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемний подготов
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения	решении стандарт ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемний подготов проектно
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследованы	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемни подготое проектно предложе
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований	решении стандарт ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемн ситуации подготое проектно предложия
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемы ситуации подготое проектно предложия спроведен
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области	решении стандартых задач проде-монстри, ваны базовые навыки описания проблемы ситуации подготое предложия спроведен социолог
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени я для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и	решении стандарт ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемн ситуации подготое предложия социолог еских
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемы ситуации подготое предложия социологоеских исследова
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложени я для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых	решении стандарт ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемн ситуации подготое предложия социолог еских исследова ий рынка
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемно проектно проектно проведен социолог еских исследовы ий рынко области
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых	решении стандарі ых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемно проектно проектно проведен социолог еских исследов ий рынко области
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследований рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемно ситуации подготов проведен социолог еских исследовы ий рынко области рекламы
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й для решения	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемно ситуации подготое проведен социолого еских исследова ий рынка области рекламы
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандарт-	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й для решения стандартн	решении стандартых задач проде-монстри ваны базовые навыки описания проблемы ситуации подготое предложения социологоеских исследова ий рынка области рекламы маркетик овых
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач без ошибок	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаци й для решения стандартных задач с	решении стандартых задач продемения базовые навыки описания проблемний подготов проектно предложений рынко области рекламы маркетии овых коммуния
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач без ошибок	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с некоторым	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й для решения стандартных задач с некоторыми	решении стандарт ых задач проде-монстрирваны базовые навыки описания проблемно ситуации подготов предложения базовых коммунин ций, имен
навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций	Продемонс трированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач без ошибок	Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с некоторым и	минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаци й для решения стандартных задач с	решении стандарт ых задач проде-монстрир ваны базовые навыки описания проблемн ситуации подготов предложе ия бпроведених исследова ий рынка области рекламы маркетит

Г	<u> </u>			<u> </u>	
		Продация	Продолога	Maragrang	ошибки
		Продемонс трированы	Продемонс трированы	Имеется	При решении
		трированы навыки	трированы базовые	минимальный набор	стандартн
		организации	навыки	1	ых задач не
		и	организации	навыков	проде-
		проведения	и	организации	монстриро
		рыночного	проведения	и проведения	ваны
	навыками	исследовани	рыночного	рыночного	базовые
	организации и	я с целью	исследовани	исследования	навыки
	проведения	повышения	я с целью	с целью	организаци
	рыночного	имиджа и	повышения	повышения	u u
	исследования с	конкурентн	имиджа и	имиджа и	проведения
	целью повышения	ой позиции	конкурентн	конкурентно	рыночного
	имиджа и	организации	ой позиции	й позиции	исследован
	конкурентной	и фирмы на	ои нозиции организации	организации	ия с целью
			и фирмы на	и фирмы на	повышения
	позиции	рынке при		рынке	повышения имиджа и
	организации и	решении	1	для решения	
	фирмы на рынке	нестандар	решении	оля решения стандартн	конкурентн
	(B2);	тных задач	стандарт-	ых задач с	ой позиции
		без ошибок	ных задач с		организаци
		и недочетов	некоторым	некоторыми недочетами	и и фирмы
			u	неоочетими	на рынке,
			недочетами		имеют
					место
					грубые
		<i>T</i>)	<i>T</i>)	7.7	ошибки
		Продемонс	Продемонс	Имеется	При
		трированы	трированы	минимальный	решении
		навыки	базовые	набор	стандартн
		использован	навыки	навыков	ых задач не
		ия	использован	использовани	проде-
		положений	ия	я положений	монстриро
		социологиче	положений	социологичес	ваны
		ских теорий	социологиче	ких теорий и	базовые
	навыками	и методов,	ских теорий	методов,	навыки
	использования	применител	и методов,	применитель	использова
	положений	ьно к	применител	но к	ния
	социологических	проблемны	ьно к	проблемным	положений
	теорий и методов,	\mathcal{M}	проблемны	ситуациям	социологич
	применительно к	ситуациям	\mathcal{M}		еских
	проблемным	социальных	ситуациям	социальных	теорий и
	ситуациям	общностей,	социальных	общностей,	методов,
	социальных	групп,	общностей,	групп,	примените
	общностей, групп,	институто	групп,	институтов	льно к
	институтов и	ϵ u	институто	и процессов,	проблемны
	процессов,	процессов,	в <i>и</i>	явлений,	\mathcal{M}
	явлений,	явлений,	процессов,	общественно	
	общественного	общественн	явлений,	го мнения и	социальных
	мнения и решать	ого мнения	общественн	решать их с	общностей
	их с применением	и решать	ого мнения	применением	, epynn,
	современных	ux c	и решать	современных	институт
	информационных	применение	ux c	информацио	<i>ов</i> и
	технологий и	\mathcal{M}	применение	нных	процессов,
	маркетинговых	современны	\mathcal{M}	технологий и	явлений,
	коммуникаций	x	современны	маркетингов	обществен
	(B3).	информаци	x	ых	ного
	()-	онных	информаци	коммуникаци	мнения и
		технологий	онных	коммуникици й	решать их
		u	технологий	и для решения	С
		маркетинго	u		применение
		вых	маркетинго	стандартн	\mathcal{M}
		коммуникац	вых	ых задач с	современн
		ий при	коммуникац	некоторыми	ых
		решении	ий при	недочетами	информаци
	1	-			
		нестандар	решении		онных

1		mutin padan	emandarm		maynanawii
		тных задач без ошибок	стандарт- ных задач с		технологий и
		и недочетов	некоторым		маркетинг
			u		овых
			недочетами		коммуника
					ций, имеют место
					грубые
					ошибки
	знать:				
		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень
		знаний	знаний	допустимый	знаний
		социологичес	социологичес	уровень	социологич еских
		ких теорий и методов,	ких теорий и методов,	знаний социологичес	теорий и
		метооов, необходимых	необходимых	ких теорий и	методов,
		для	для	методов,	необходим
		обоснования	обоснования	необходимых	ых для
	социологические	актуальност	актуальност	для	обосновани
	теории и методы,	и проекта	и проекта	обоснования	я актуальнос
	необходимые для обоснования	для решения	для решения	актуальност	ти
	актуальности	поставленно	поставленно	и проекта	проекта
	проекта для	й проблемы в объеме,	й проблемы в объеме,	для решения поставленно	для
	решения	соответ-	соответст	поставленно й проблемы,	решения поставленн
	поставленной	ствующем	вующем	имеет	поставленн ой
	проблемы (31);	программе	программе,	место	проблемы
		подготовки,	имеет	много	ниже
		без ошибок	место несколько	негрубых ошибок	минимальн
			негрубых	ошиоок	ых
			ошибок		требовани й, имеют
					место
					грубые
		* 7	* 7	1.6	ошибки
ПК-2.2		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень знаний
1110 2.2		знаний методически	знаний методически	допустимый уровень	знании методичес
		е основы	е основы	уровено знаний	кие основы
		проведения	проведения	методически	проведения
		социологичес	социологичес	е основы	социологич
		ких	ких	проведения	еских исследован
	методические основы	исследований	исследований	социологичес	исслеоован ий в
	проведения	в области	в области	ких	области <i>о</i>
	социологических	маркетингов ых	маркетингов ых	исследований в области	маркетинг
	исследований в	ыл коммуникаци	ыл коммуникаци	в области маркетингов	овых
	области	й и	й и	ых	коммуника ций и
	маркетинговых	особенности	особенности	коммуникаци	ции и особеннос
	коммуникаций и	обоснования	обоснования	йи	mu
	особенности	актуальност	актуальност	особенности	обосновани
	обоснования актуальности	и проекта	и проекта	обоснования	Я
	проекта для	для решения	для решения	актуальност	актуальнос
	решения	поставленно й проблемы в	поставленно й проблемы в	и проекта для решения	ти проекта
	поставленной	и проолемы в объеме,	и проолемы в объеме,	поставленно	для
	проблемы (32);	соответ-	соответст	й проблемы,	решения
		ствующем	вующем	имеет	поставленн
		программе	программе,	место	ой
		подготовки,	имеет	много	проблемы, имеют
		без ошибок	место несколько	негрубых	имеют место
			несколько негрубых	ошибок	грубые
			ошибок		ошибки

	17	17	1.6	17
	Уровень	Уровень	Минимально	Уровень
	знаний	знаний	допустимый	знаний особеннос
	особенности	особенности	уровень	ти
	интегрирова	интегрирова	знаний	интегриров
	нных	нных	особенности	анных
	маркетингов	маркетингов ых	интегрирова	маркетинг
	ых		<i>ННЫХ</i>	овых
	коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	коммуника
6	й, сущность	й, сущность теории	ых	ций,
особенности	теории	1	коммуникаци й, сущность	сущность
интегрированных	концепции маркетинга	концепции маркетинга	и, сущноств теории	теории
маркетинговых	миркетинги отношений	отношений	*	концепции
коммуникаций,	отношении для	отношении для	концепции маркетинга	маркетинг
сущность теории	олл обоснования	олл обоснования	отношений	a
концепции	актуальност	актуальност	для для	отношений
маркетинга отношений для	и проектного	и проектного	оля обоснования	для обосновани
, ,	предложения	предложения	актуальност	
обоснования	преоложения при	преоложения при	и проектного	я актуальнос
актуальности	при проведении	при проведении	предложения	ти ти
проектного	социологичес	провеоении социологичес	преоложения при	ти проектного
предложения при проведении	кого	кого	при проведении	предложен
проведении социологического	исследования	исследования	социологичес	ия при
исследования (33).	в объеме,	в	кого	проведении
последования (ээ).	соответству	объеме,	исследования	социологич
	ющем	соответст	, имеет	еского
	программе	вующем	место	исследован
	подготовки,	программе,	много	ия ниже
	без ошибок	имеет	негрубых	минимальн
		место	ошибок	ых
		несколько		требовани
		негрубых		й, имеют место
		ошибок		место грубые
				ошибки
уметь:				
j MCIB.	Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
	рированы все	*	•	
		пипованы все	пипованы	•
	1 1	рированы все основные	рированы основные	решении
	основные	основные	основные	решении стандартн
Обосновывать	основные умения	основные умения	основные умения	решении стандартн ых задач не
Обосновывать актуальность	основные	основные	основные	решении стандартн
	основные умения обосновыват ь	основные умения обосновыват ь	основные умения обосновыват ь	решении стандартн ых задач не проде-
актуальность	основные умения обосновыват ь актуальност	основные умения обосновыват ь актуальност	основные умения обосновыват ь актуальност	решении стандартн ых задач не проде- монстриро
актуальность проекта для решения поставленной	основные умения обосновыват ь	основные умения обосновыват ь	основные умения обосновыват ь	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения
актуальность проекта для решения	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв
актуальность проекта для решения поставленной	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить	основные умения обосновыват ь актуальност для решения поставленно й проблемы,	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы,	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы,	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели,	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели,	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели,	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател ьские задачи для решения	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения	решении стандартн ых задач не проде-монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы,
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател ьские задачи для решения управленческ	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовател ьские задачи для решения управленческ	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро вать цели,
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро вать цели, ставить конкретны е
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро вать цели, ставить конкретны е исследоват
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро вать цели, ставить конкретны е исследоват ельские
актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких исследования	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких исследования	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы, формулирова ть цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческ ой проблемы в социологичес ких исследования	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения Обосновыв ать актуальнос ть проекта для решения поставленн ой проблемы, формулиро вать цели, ставить конкретны е исследоват

Баст						
вес основные задачи с ответьными несу- мественными выполнены весе задания в полном объеме поломенными песу- профемент профеме			ых	ых	ых	
весе основные воготорые информацию по теме опрожения вося задания в полном и ин- инетрементыми и ме- инетрементыми инетрементыми объеме вося задания в полном объеме выполнены все задания в полном объеме выполнены в состояться выполнением выполнением в состояться выполнением в состояться выполнены			коммуникаци	коммуникаци	коммуникаци	
веновывать вестеменным ведеранням ведерання			й, решены	й, выполнены	й решены	
профессите прированые се основные доственным и пеступровения проведения проб			все основные	все задания в	типовые	
пестоновным и менерометами, выполнены все задания, выполнены все задания все основные умения проведения опросов общественного мнения и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-срупп п социологических веспедования в водами с ответным выполнены в области маркетным выполнены в области маркетным выполнены в области маркетным проведенным и и мерометами, выполнены в области и мерометами, выполнены в се задания в полном объеме общественного и пряктическую информацию объеме области в прекламы и на осново общественным и и мерометами, выполнены в се задания в полном объеме области в прекламы и на основеные полученных проведенного приро-ваным исследований побласти с в области и проведенным и проведенным и и метом приро-ваным исследований побласти с общественным и и метом приро-ваными исследований побласти с общественным и прекламы и на основные полученных обосновные полученных основные полученных основные полученных обосновные полученных обосновные полученных обосновные полученных обосновные полученных в прекламы и на основные полученных обосновные полученных обосновные полученных обосновыми и проведенным			задачи с	полном	задачи	
и не- оочетами, выполнены вест задания в полном объеме Профемонст рированы все задания в полном объеме Профемонст рированы все задания в полном объеме основные умения использовать методики и техники проведения песистовными коммуникаций (У2); в в области маркетниновых коммуникаций (У2); в в области маркетниновых коммуникаций (У2); в в области в се задания в полном вес задания в полном вес задания в полном объеме, по в практическую информацию по теме социологичес ких исследований в области информацию по теме социологических исследования в се задания в се задания в промемост риро- вны в се задания в се задани			отдельными	объеме, но	с негрубыми	исследован
использовать метолики проведения проведения проведения проросов общественного мети и маркетинствы и сиследования в области и маркетинствы и сиследования в области и маркетинствы и сиследования в области и месу- практическую перкуптатов обосновыя в сестовеные задачи с систематизировать несу- практическую перкуптатов области и верхуптатов обосновыя в сестововые задачи с систематизи и система в области в в области в области и в области в област			несу-	некоторые	ошибками,	
и пе- оочетами, выполнены все задания в полнены все задания в полнены все задания в полнены объеме Профемонст рированы все основные замения использовать методикт и пехники проведения просов обязаети исследования и просовожние просов обязаети исследования и просовожние просов обязаети исследования и пробемые просов обязаети и профедения просов обязаети и фокус-сурпп просовожние просов обязаети и согновнения и просовожние просов обязаети и согновнения и просовожние просовожние просов обязаети и согновнен			шественным	-	выполнены	
выполнены все задания в полном объеме Продемонет рированные се задания в полном объеме Продемонет рированные се соновные умения проведения п			*	недочетами	все задания,	маркетинг
выполнены всее задания в полном объеме Продемовств прированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мети и техники проведения пр					но не в	овых
вее задания в полном объеме Продемонет рированны вее основные змения и использовать методики и техники проведения опросов общественного мисния и фокус-групп сопислогических исследования коммуникаций (У2); умение систематизировать недочетами, выполноти есисморащий в объеме и орежению исследования и педочетами, исследования и педочетами педочетами, исследования и педочетами и педочати и педочетами и педочати и педочати и проведения объеме и педочати и педочати и проведения проведения проветь и педочати и предеменно практическу по по теме социологических исследований в области и исследовани			*		полном	•
Продемовств проведения опросов общественного мнения и фокус-трупп в сощнологите стистематтизировать коммуникаций (У2); умение систематтизировать научно-практитескую информацию по теме соцолог и фокумения использовать метолики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-трупп в сощнологичес коммуникаций (У2); умение систематтизировать научно-практитескую информацию по теме социологических весса задания в области с общественного мнения и промежения в области с общественностью и рекламы и на основе полученных в области с общественностью и рекламы и на основе полученных в области с общественного общественного мнения и промежения в области с общественного мнения в области с общественного мнения и промежения в области и с общественного мнения и промежения в общес					объеме	ций,имеют
Продемонст рированы все основные умения использовать методики и техники проведения пров						
Продемоист рированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в области маркепингов						
использовать методики и техники проведения опросов общественного мпения и фокус-групп в области маркетинговых коммуникаций (У2); имение систематизировать научно-практических исследования и методики и методики и техники проведения опросов общественным и шественным и и и печания и печания и провенным и и решеним объеме и полученных исследовании и печания и провенным и и решеним объеме и профамацию по теме общиолостическую практическу по информацию по теме опирожение социолостических ких исследовании в объясти и печания и провенным и печания и печания и провень и провенным объеме и печания и печ						
результатов обосновые датуры использовать и			Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в объесте можуникаций (У2); методики техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в объесте можуникаций (У2); методики техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в объесте маркетицговых коммуникаций (У2); методики техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в объесте маркетицговых коммуникаций (У2); методикти маркетицговых коммуникаций (У2); методикти маркетицговых коммуникаций (У2); методикти маркетицговых коммуникаций и песу- методикти маркетицговых коммуникаций и песу- методикти маркетице объех можуникаци от песу- методикти методикти маркетице объех можуникаци от песу- методикти методикти методити методит			рированы все	рированы все	рированы	
использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетинговых коммуникаций (У2); и маркетинговых коммуникаций (У2); и мение систематизировать научно-практических исследования в полнемы все задания в полнемы все задания в полном объеме практических исследования в полном объеме полном и рекламы и на основые зировать научно-практическ и системования и полном объеме полном полном объеме полном полном объеме полном полном полном объеме полном полн			основные	основные	основные	1
методики и техники проведения пр			умения	умения	умения	
методики проведения п			использовать	использоват	использовать	проде-
использовать методики техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях области маркетниговых коммуникаций (У2); в в области маркетниговых коммуникаций (У2); в в области и систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследования в области связей с общественнох и рекультатов обосновывать в обосновывать в обосновывать в обосновывать в кулульность и рекультатов обосновывать в сиследования и проведения пров			методики и	ь методики и		монстриро
использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп вобщественного сициологичес ских исследования и сиследования и проведения опросов общественного сициологичес ских маркетингов ых коммуникации (У2); вобщественного мнения и фокус-групп воб вобласти маркетингов ых коммуникации (У2); вобщественность и просов общественность от мето социологичес ских исследования в полном объеме полном объеме практическую практическую прекламы и неструбыми мето объеме полном объеме			техники	техники	техники	ваны
использовать методики и техники проведения опросов общественного миения и фокус-групп в социологичес ких исследования коммуникаций (У2); в в области маркетинговых коммуникаций (У2); в в области маркетинговых подельными иссуденным выполнены все соновные задачи с отбельем практическую информацию по теме социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаций (У2); в в области маркетингов ых коммуникаций (У2); в в области маркетингов ых коммуникаций (У2); в в области маркетингов ых коммуникаций и решены все соновные задачи с отбельными несуменными пробеденными пробеденными пробеденными пробеденными пробеденными пробеденными пробеденными пробеденными пробедения п			проведения	проведения	проведения	основные
методики и техники проведения проведения проведения проведения и фокус-групп в общественного мненяя и фокус-групп в области маркетинговых коммуникаций (У2); в вобласти маркетинговых коммуникаций (У2); в вобласти маркетинговых коммуникаций и решены в се основные задачи с отфельным несумение систематизировать научно-практическую информацию по теме сопиологических исследования в области связей с обпественнотью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и в области и сследовании в обосновывать актуальность и в области и сследовании в области и сследовании в области и склами в селедовании в области и смя объеме отменье и систематизировать научно-практическую по объеме обосновывать и сследовании в области и склами в селедовании в области и склами в области и склами в селедовании в области и склами в селедовании в области и склами в области и области и области и склами в област			*	1		умения
методики и техники проведения и фокус-групп в объественного мнения и фокус-групп в объественного мнения и фокус-групп в объести маркетинговых коммуникаций (У2); мение и пестематизировать научнопрактических исследования в объести связей с общеологических исследования в объеме полученных исследования в объести связей с общеотвенного обосновывать обосновывать вагуальность и десузальность и десузал			•	-		
техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследования и фокус-групп в области маркетинговых коммуникаций (У2); в вобласти маркетинговых коммуникаций (У2); в в вобласти маркетинговых коммуникаций (У2); в в в в в в в в в в в в в в в в в в в			*	*	*	
опросов общественного мнения и фокуструпп в области маркетинговых коммуникаций (У2); умение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных актуальность и потеме социологиче сощиологиче сощиологиче социологиче обосновывать актуальность и социологиче социологиче социологиче общественность общественность общественность обосновывать актуальность и социологиче обосновывать актуальность и социологиче со			_			
общественного мнения и фокуструпп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У2); в в сосиовные коммуникаций (У2); в в сосиовные в се основные в в в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У2); в в сосиовные в се основные в се основные в в в со ответными в выполнены в се задания в недочетами, выполнены в се задания в недочетами, выполнены в се задания в полном объеме недочетами исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных собое в полученных обосновывать актуальность и в объестным и нестранителем в социологичес ких исследования и исследовании в объеме, но отвеме полученных досновные полученных досновывать актуальность и в объестные в объестные в обосновывать актуальность и в объестные в объестные в объестные в объеме но отвеме полученных досновавать актуальность и в объестные в объестные в объеме но отвеме полученых задач и исследовании в объестные исследовании в объестные в объестные исследовании в объестные объеменные исследовании в объестные объестные исследовании в объестные и исследовании в объестные и исследовании в объестные исследовании в объестные и исследовании в объестные исследовании в объестные исследовании в объестные иссле		* ' '		В		
общественного мнения и фокуструпп социологических исследованиях вобласти маркетинговых коммуникаций (У2); в в в все основные задачи с отфельными несущественным выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в недочетами, выполнены в се задания в полном объеме и дормение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рехламы и на основе полученных собоеновывать актуальность и сследовании актуальность и сследовании в содиологических исследовании в содиологичес ских исследовании в содиологических исследовании в содиологичес ских исследовании в содиологичес ских исследовании в содиологических исследований в области связей с общественностью обосновывать актуальность и в области в области в области в области в области в области в ских исследовании в содиологичес ских исследовании в области в области в области в области в области в области в ских исследовании в области в облас		-	-	соннологичес	_	
практическую информацию по теме полученных исследования и исследования и полученных результатов обосновывать в области и к в области и маркетиинговых коммуникаций (у2); исследования и в области и маркетинговых коммуникаций (у2); исследования и в области и маркетинговых коммуникаций (у2); исследования и в области и маркетинговых коммуникаций и решены и и режными несу- отдельными несу- отдельными несу- отдельными и исследования и режными объеме недочетами, полном объеме практическую информации по теме полученных исследовании и результатов обосновывать обосновывать обосновывать исследовании актуальность и в области и исследовании и в области и в области и в области и исследовании и в области и исследовании и по теме исследовании и в области и в области и исследовании и по теме исследовании и в области и в области и информации в области и информации в области и в области и информации в области и исследовании и по теме исследовании и в области и исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании и исследовании и исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании и по теме исследовании и по теме исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании и по теме исследовании и исследовании		общественного	*	*	,	
трупп социологических исследованиях вобласти маркетинговых коммуникаций (У2);		мнения и фокус-				
маркетинговых коммуникаций (У2);		групп в				
области маркетинговых коммуникаций (У2); видения коммуникаций (У2); весе основные задачи с отдельным и несущественным выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в полном объеме недочетами информацию по теме систематизировать научно- практическую и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и рекламы и актуальность и рекламы и на основе обосновывать актуальность и дественностью и дектамы и на основе обосновывать актуальность и дественностью и дектамы и на основе обосновывать актуальность и дектамы и актуальность и дектамы и на основе обосновывать актуальность и дектамы и на основе основе обосновые обосновывать актуальность и дектамы и на основе основные обосновые обосновные обосновые обосновые обосновные обосновами обосновам		социологических				
области маркетинговых коммуникаций (У2); Коммуника		исследованиях в	_	_	=	
жоммуникаций (У2); и решены все основные задачи с отдельными несу- отдель		области				
коммуникаций (У2); вес основные задачи с отдельными несу- ошибками, выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в полном объеме несоторые с практическую информацию по теме области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и рекламы и актуальность и детей в области и по теме осидологическ удо исследований в области и по теме области и в области и по теме области и по теме осидологическ удо исследований в области и по теме области и по теме области и по то теме области и по теме области и по то теме области и по те		маркетинговых				
умение систематизировать научно-практическую информацию по теме полученных исследований в обосновывать актуальность и кетуальность и в обосновывать актуальность и кетуальность и в обосновывать актуальность и в обосновые актуальность и в обосновые актуальность и в обосновые актуальность и в обосновые актуальность и в области и в				-	-	
умение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в обосновывать актуальность и детувльность и детувльность и детувльность и детувльность и детувлатов обосновывать актуальность и детувльность от отделенных деследований и несрубыми негорубыми негоровыми негорубыми негорубыми негорубыми негоровыми негорубыми негоровыми		(Y2);				
несущественным и недочетами, выполнены все задания в полном объеме некоторые с опиобками, выполнены все задания в полном объеме некоторые с опиобками в объеме некоторые объеме объеме объеме объеме некоторые опиобки полном объеме некоторые опиобки полном объеме некоторые опиобки полном объеме некоторые объеме		, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,				
ищественным и недочетами, выполнены все задания в недочетами, выполнены все задания в полном объеме полном место променые полном объеме полно						
и и недочетами, выполнены все задания в недочетами выполнены все задания в недочетами выполнены все задания в некоторые с отобъеме некоторые с отобъеме некоторые от объеме некоторые объеме некоторые от объеме некоторые от объеме некоторые от объеме некоторые некоторы некоторые некоторые некоторы нек			-			-
мение систематизировать научно-практическую и рекламы и на основе полученных социологических результатов обосновывать актуальность и мехама и сследовании актуальность и мето не выполнены выполнены выполнены выполнены вы все объеме некоторые полном объеме			щественным			
меснований в объеменностью и рекламы и на основе полученных обосновывать обосновывать обосновывать актуальность и место объеме недочетами объеме, но объеме недочетами объеме недочетами объеме недочетами объеме недочетами объеме недочетами объеме однология объеме недочетами объеме недочетами объеме недочетами и продемонст прированы все основные умения умения умения умения основные осистематизи ровать научно-практическу практическу практическу практическу практическу по информацию по теме социологичес ких исследований в области в объеме ополном объеме огрубые ошибки Место объеме недочетами При рированы все основные умения умения научно-практическу практическу практическу по информацию по теме социологичес ких исследований в области в объеме опиноки Место объеме недочетами Продемонст рированы все риро-ваны решении основать научно-практическу практическу практическу и информацию по теме объеме опиноки Место объеме недочетами Продемонст рированы все риро-ваны решении основать научно-практическу практическу ких исследований в области в области в области в области в области в области не опиноки				все задания в	,	•
выполнены все задания в полном объеме некоторые полном объеме некоторые практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с обосновывать обосновывать обосновывать искледовании актуальность и полном объеме некоторые полном все задания в се задания в се задания в се задания в се объеме некоторые полном некоторые провеме полном некоторые провеме полном некоторые полном некоторые полном некоторые провеме полном некоторые полном некоторые полном некоторые практическу по информацию по теме социологичес ких исследований в области в области в области в области в области в области некоторые полном некоторые промения по теме опрактическ ую информации в области в области в области некоторые полном некоторые промения по теме опрактическ их исследований в области в области в области некоторые полном некоторые полном некоторые практическу практическу по теме опрактическу по по теме опрактическу по теме о			недочетами,			*
умение объеме недочетами умения объеме недочетами продемонст практическую основные умения оспиологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и в области актуальность и объеме объеме обосновывать актуальность и объеме объеме обосновывать обосновывать обосновывать обосновывать обосновывать обосновы объеме основные основн			выполнены	объеме, но		
умение практическую информацию и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и дитор получен и актуальность и дитор побесновывать актуальность и дитор побесновые имерормации обобъеме и добосновывать актуальность и дитор побеснове получен и дитор побеснов по деятельность и дитор побеснов по деятельность и дитор по д			все задания в	некоторые	ооъеме	
умение систематизировать риро- ваны все основные умения практическую информацию по теме общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность й в областии в областии в областии в обосновывать исследований актуальность и промения ваны все основные умения умения умения умения систематизи ровать научно-практическу ю информацию по теме социологичес ких исследований в областии в области в области в области в области в области в области в областии в области в осласти в области в области в осласти в ословные осласти в осл			полном			ошиоки
рированы все рированы решении росновные информацию по теме социологических и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и практическую и соследовании актуальность и дета в			объеме	недочетами		
научно- практическую информацию по теме системати исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и практическу области в ваты все основные умения умения умения продетивения умения систематизи ровать научно- практическу области информацию практическу области связей с обосновывать обосновывать актуальность и в области и в области и в области и в области и по теме остоя в области и в области и в области и основе полученных обосновывать обосновывать обосновывать обосновывать остоя в области и в области и основе и основные умения основем научно- практическу ю информацию по теме социологичес ких исследований в области и в области и о по теме		умение	Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
научно- практическую информацию по теме системати исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и практическу области в ваты все основные умения умения умения продетивения умения систематизи ровать научно- практическу области информацию практическу области связей с обосновывать обосновывать актуальность и в области и в области и в области и в области и по теме остоя в области и в области и в области и основе полученных обосновывать обосновывать обосновывать обосновывать остоя в области и в области и основе и основные умения основем научно- практическу ю информацию по теме социологичес ких исследований в области и в области и о по теме		систематизировать	риро-	рированы все	риро-ваны	_
практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с обосновывать обосновывать актуальность		_				
информацию по теме системати зировать научно-практическу общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и демеровать исследовании актуальность исследовании актуальность исследовании по теме систематизи ровать научно-практическу ю практическу информацию по теме социологичес ких исследований в области в области в области в области по теме опо теме опо теме обосновывать исследований в области в области по теме опо те		практическую	основные			-
теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность исследовании актуальность исследования исследовании актуальность исследовании актуальность исследования исследо		информацию по	умения	•	•	проде-
социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность исследовании исследовании актуальность исследовании исследовании актуальность исследовании исследовании в области исследовании в области исследовании исследовании в области исследовании исследов		теме	системати			монстриро
исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность исследовани актуальность исследовани актуальность исследовани в области исследовани в области исследовани в области исследовани в области в области исследовани и практическу ю информацию по теме информацию по теме информации в области исследований в области исследований в области исследовани и по теме		'	зировать	*	-	ваны
области связеи с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и в области ободать научно-практическ их исследований в области в области ободать научно-практическ ую исследований в области в области ободать научно-практическ ую исследований в области ободать научно-практическ ую информаци ободать научно-практическ ую информаци ободать научно-практическ ую исследований в области ободать научно-практическ ую информаци ободать научно-практическ их исследований в области ободать на исследований в области ободать на исследований в области ободать на исследований в ободать на исследований в области ободать на исследований в области ободать на исследований в области ободать на исследований в ободать на исследований в ободать на исследований в области ободать на исследований в ободать на исследовании в ободать на исследовании в ободать на исследовании в ободать н			научно-	-	•	основные
общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность и в области основе полученных обосновывать актуальность и в области информацию по теме социологичес ких исследований в области в области опо теме социологичес ких исследований в области в области опо теме		области связей с	практическ			умения
основе полученных результатов обосновывать актуальность и делей в области информаци и по теме социологичес ких исследований в области в		общественностью	ую			системати
основе полученных результатов обосновывать актуальность исследовани актуальность исследовани актуальность по теме социологичес ких исследований в области в		и рекламы и на	информаци			зировать
полученных результатов обосновывать актуальность исследовани актуальность исследовани актуальность исследовани исследовани исследовани исследовани исследовани в области в обла		основе				-
результатов обосновывать исследовани актуальность и в области в о			социологиче	,	•	-
актуальность й в области в области в области ю по теме			ских			_
aktywibhoetb u 6 oomemu eeggeet e		обосновывать				информаци
проекта для связей с связей с соииологич		актуальность	й в области			ю по теме
		проекта для	связей с	связей с	связей с	социологич

решения	общественн	общественно	общественно	еских
поставленной проблемы (У3).	остью и рекламы и	стью и	стью и	исследоват ий
проолемы (33).	на основе	рекламы и на	рекламы и на	ии области
	полученных	основе	основе	связей
	результато	полученных	полученных	обществе
	в	результатов	результатов	ностью
	обосновыва	обосновыват	обосновыват	рекламы
	ть	ь	ь	на основ
	актуальнос	актуальност	актуальност	полученны
	ть проекта	ь проекта	ь проекта	результап
	для решения	для решения	для решения	06
	поставленн	поставленно	поставленно	обосновые
	ой	й проблемы,,	й проблемы,,,	ть
	проблемы,	решены все	решены	актуально
	решены все	основные	типовые	ть
	основные	задачи с	задачи	проекта
	задачи с	негрубыми	с негрубыми	для
	отдельным	ошибками,	ошибками,	решения
	и несу-	выполнены	выполнены	поставлен
	щественны	все задания в	все задания,	ой
	ми не-	полном	но не в	проблемы,
	дочетами,	полном объеме, но	полном	имеют
	выполнены		объеме	место
	все задания	некоторые c		грубые
	в полном	с недочетами		ошибки
	объеме	coo iemamu	<u> </u>	
владеть:				_
	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
	трированы	трированы	минимальный	решении
	навыки	базовые	набор	стандарт
	обосновани	навыки	обоснования	ых задач н
	Я	обосновани	актуальност	проде-
	актуальнос	Я	•	монстрир
	mu	актуальнос	и исследовател	ваны
навыками	исследоват	mu		обоснован
обоснования	ельского	исследоват	ьского	Я
актуальности	проекта для	ельского	проекта для	актуально
исследовательског	решения	проекта для	решения	mu
о проекта для	поставленн	решения	поставленно	исследован
решения	ой	поставленн	й проблемы и	ельского
поставленной	проблемы и	ой	разработки	проекта
проблемы и	разработки	проблемы и	проектной	для
разработки	проектной	разработки	документаци	решения
проектной	документац	проектной	u	поставлен
документации	ии при	документац	для решения	ой
документации (В1);	решении	uu npu	стан-	проблемы
(11),	нестан-	решении	дартных	разработн
				u
	дартных	стандарт-	задач с	и
	дартных задач без		заоач с некоторыми	
	-	стандарт-		проектног
	задач без	стандарт- ных задач с	некоторыми	проектног документ
	задач без ошибок и	стандарт- ных задач с некото-	некоторыми	проектной документа
	задач без ошибок и	стандарт- ных задач с некото- рыми	некоторыми	проектног документо ции, имею место
	задач без ошибок и	стандарт- ных задач с некото- рыми	некоторыми	проектног документо ции, имею
	задач без ошибок и недочетов	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами	некоторыми недочетами	проектного документо ции, имею место грубые ошибки
навыками	задач без ошибок и недочетов Продемонс	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами	некоторыми недочетами Имеется	проектног документа ции, имею место грубые ошибки
навыками подготовки	задач без ошибок и недочетов	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы	некоторыми недочетами Имеется минимальный	проектног документа ции, имею место грубые ошибки При решении
навыками подготовки проектного	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор	проектног документи ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт
навыками подготовки проектного предложения для	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков	проектног документа ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н
навыками подготовки проектного предложения для проведения	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки	проектног документо ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н проде-
навыками подготовки проектного предложения для	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного предложени	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки проектного	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного	проектног документи ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н продемонстрир
навыками подготовки проектного предложения для проведения	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного предложени я для	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки проектного предложени	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения	проектной документо ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н продемонстрираваны
навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного предложени я для проведения	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки проектного предложени я для	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для	проектной документо ции, имеюм место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н продемонстрированы базовые
навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в	задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного предложени я для	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки проектного предложени	некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения	проектной документо ции, имею место грубые ошибки При решении стандарт ых задач н продемонстрираваны

том числе	я в области	исследовани	кого	предлож
рекламы, связей с	маркетинго	я в области	исследования	ия с
общественностью	вых	маркетинго	в области	проведен
и прямого	коммуникац	вых	маркетингов	социологи
маркетинга (В2);	ий, в том	коммуникац	ых	еского
	числе	ий, в том	коммуникаци	исследова
	рекламы, связей с	числе	й, в том	ия
		рекламы, связей с	числе	области
	общественн		рекламы,	маркети
	остью и	общественн	связей с	овых
	прямого	остью и	общественно	коммунин
	маркетинга	прямого	стью и	ций, в т
	npu	маркетинга	прямого	числе
	решении	npu	маркетинга	рекламы,
	нестан-	решении	для решения	связей
	дартных	стандартн	стан-	обществ
	задач без	ых задач с	дартных	ностью
	ошибок и	некото-	задач с	прямого
	недочетов	рыми	некоторыми	маркети
		недочетами	недочетами	а, имен
			неоочетими	место
				грубые
		- :		ошибки
	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
	трированы	трированы	минимальный	решении
	навыки	базовые	набор	стандарі
	разработки	навыки	навыков	ых задач
	программы	разработки	разработки	проде-
	исследовани	программы	программы	монстриј
	я в области	исследовани	исследования	ваны
	социологии	я в области	в области	базовые
	маркетинго	социологии	социологии	навыки
	вых	маркетинго	маркетингов	разрабоп
	коммуникац	вых	_	и
навыками	ий:	коммуникац	ых	програмл
разработки	определение	ий:	коммуникаци	исследова
программы	цели и	определение	й:	ия
исследования в	основных	цели и	определение	области
области	задач,	основных	цели и	социолого
социологии	объекта,	задач,	основных	маркети
маркетинговых	предмета,	объекта,	задач,	овых
коммуникаций:	гипотез	предмета,	объекта,	коммунин
определение цели	исследовани	гипотез	предмета,	ций:
и основных задач,	я, выбор	исследовани	гипотез	определег
объекта, предмета,	метода или	я, выбор	исследования	е цели
гипотез	совокупнос	метода или	, выбор	основных
исследования,	ти методов	совокупнос	, выоор метода или	задач,
выбор метода или	(методичес	ти методов	совокупност	объекта,
совокупности	кой	(методичес		предмет
методов	стратегии)	кой	и методов	гипотез
(методической	при	стратегии)	(методическ	исследова
стратегии) (В3);	решении	при	ой	ия, выб
P (D5),	нестан-	решении	стратегии)	метода і
	дартных	стандарт-	для решения	совокупн
	задач без	ных задач с	стандартн	ти
	заоач оез		ых задач с	ти методов
	недочетов	некото-	некоторыми	
	неоочетов	рыми	недочетами	(методич
		недочетами		кой
				стратег
), имен
				место
				грубые
				ошибки
	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
навыками прямого	_			
навыками прямого маркетинга и	трированы	трированы базовые	минимальны й набор	решении стандарт

1 1					
	актуальности	прямого	навыки	навыков	ых задач не
	проекта для	маркетинга	прямого	навыки	проде-
	решения	и анализа	маркетинга	прямого	монстриро
	поставленной	актуальнос	и анализа	маркетинга	ваны
	проблемы с	ти проекта	актуальнос	и анализа	базовые
	помощью прямых	для решения	ти проекта	актуальнос	навыки
	продаж с	поставленн	для решения	ти проекта	прямого
	применением	ой	поставленн	для решения	маркетинг
	современных	проблемы с	ой	поставленн	а и анализа
	маркетинговых	помощью	проблемы с	ой	актуальнос
	информационно-	прямых	помощью	проблемы с	mu
	коммуникативных	продаж с	прямых	помощью	проекта
	средств связи (В4).	применение	продаж с	прямых	для
		\mathcal{M}	применение	продаж с	решения
		современны	\mathcal{M}	применение	поставленн
		X	современны	\mathcal{M}	ой
		маркетинго	x	современны	проблемы с
		вых	маркетинго	X	помощью
		информаци	вых	маркетинго	прямых
		ОННО-	информаци	вых	продаж с
		коммуника	ОННО-	информаци	применение
		тивных	коммуника	ОННО-	\mathcal{M}
		средств	тивных	коммуника	современн
		связи при	средств	тивных	ых
		решении	связи при	средств	маркетинг
		нестан-	решении	связи для	овых
		дартных	стандартн	решения	информаци
		задач без	ых задач с	стан-	онно-
		ошибок и	некото-	дартных	коммуника
		недочетов	рыми	задач с	тивных
			недочетами	некоторыми	средств
				недочетами	связи,
					имеют
					место
					грубые
					ошибки

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. Гнатюк, О. Л., Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. Москва : КноРус, 2019. 255 с. ISBN 978-5-406-06984-4. URL: https://book.ru/book/931418 . Текст : электронный.
- 2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Шарков Ф.И.. Москва: Дашков и К, 2020. 324 с. ISBN 978-5-394-03519-7. Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html. Режим доступа: для авторизир. пользователей

- 5.1.2.Дополнительная литература
- 1. Грубова Ю.В. Брендинг: методические указания / сост. Ю. В. Грубова. Иваново: ИГЭУ, 2017. 44 с. URL: https://elib.ispu.ru/node/5963 . Текст : электронный.
- 2. Маркетинг: учебник / С. А. Калугина, В. М. Комаров, И. Н. Красюк [и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой. Москва: КноРус, 2016. 358 с. ISBN 978-5-406-04632-6. URL: https://book.ru/book/919195. Текст: электронный.
- 3. Рычкова, Н. В., Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н. В. Рычкова. Москва : КноРус, 2015. 226 с. ISBN 978-5-406-04307-3. URL: https://book.ru/book/916595 . Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

- 5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы
- 1. Энциклопедия, словари, справочники, https://www.rubicorm.com/;
- 2. Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU, https://www.elibrary.ru/defaultx.asp;
 - 3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), http://diss.rsl.ru/;
 - 4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), https://rusneb.ru/;
 - 5. КиберЛенинка, https://cyberleninka.ru/article;
 - 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
- 1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "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 3AO "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. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида	Наименование учебной	
учебной работы	аудитории,	Перечень необходимого оборудования и
j reenen pueerzi	специализированной	технических средств обучения
	лаборатории	1
Лекции	Учебная аудитория для	Специализированная учебная мебель,
	проведения занятий	технические средства обучения, служащие для
	лекционного типа	представления учебной информации
		большой аудитории (мультимедийный
		проектор, компьютер (ноутбук), экран),
		демонстрационное оборудование, учебно-
		наглядные пособия
Практические	Учебная аудитория для	Специализированная учебная мебель,
занятия	проведения занятий	технические средства обучения
	семинарского типа,	(мультимедийный проектор, компьютер
	групповых и индивиду-	(ноутбук), экран).
	альных консультаций, текущего контроля и	Оснащение: доска аудиторная, переносное
	промежуточной аттестации	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
Самостоятельная	Компьютерный класс с	действия лицензии - бессрочно. Специализированная учебная мебель на 30
работа	выходом в Интернет В-600а	посадочных мест, 30 компьютеров,
paoora		технические средства обучения (мультиме-
		дийный проектор, компьютер (ноутбук),
		экран), видеокамеры, программное
		обеспечение
		Специализированная мебель, компьютерная
		техника с возможностью выхода в Интернет
	Читальный зал	и обеспечением доступа в ЭИОС, экран,
	библиотеки	мультимедийный проектор, программное
		обеспечение

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 OB3 и инвалидов, имеющих нарушения опорнодвигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с OB3 и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 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 OB3 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					



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.05 Социология	Б1.В.05 Социология маркетинговых коммуникаций							
Направление подготовки	39.03.01 Социология							
Квалификания	Бакалавр							

Оценочные материалы по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций», предназначенны для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

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

1.Технологическая карта

Семестр 5

Семестр 5				Рейти	ІНГОВЫ	е пок	азател	И	
Наименование раздела	Формы и вид контроля	І текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	ІІІ текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций. ВТL-мероприятия»	TK1	15	0-15					15- 30	15-30
Доклад		5							
Коллоквиум		10							
Презентация			0-15						
Раздел 2. «Связи с общественностью (PR) как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций»	ТК2			15	0-15			15- 30	15-30
Доклад				5					
Коллоквиум				10					
Презентация					0-15				
Раздел 3. «Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Инновационные виды маркетинга. Исследования и	ТК3					25	0-15	25- 40	25-40

маркетинговые коммуникации»						
Доклад				5		
Коллоквиум				10		
Реферат				10		
Презентация					0-15	
Промежуточная аттестация	OM					0-45
(зачет)	1					0-45
В письменной форме по						0-45
билетам						0-43

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

	1			порень сфор	мироранност	NI A			
				Уровень сформированности индикатора компетенции					
		Заплани-	Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий			
Код компе-	Код индикатора		от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54			
тенции	компетенции	результаты обучения по		Шкала оц	енивания				
		дисциплине	отлично	хорошо	удовлет- ворительно	неудов- летвори- тельно			
				зачтено		не зачтено			
		знать:							
ПК-2	ПК-2.1	базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (31)	Уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок	Уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний базовые и профессио нально профилиро ванные знания различных наук, необходим ые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинг овых коммуника ций, особеннос ти ее анализа и описания ниже минимальных требовани й, имеют место грубые ошибки			

	1	17	V	M	Vm o ···
		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень
		знаний	знаний	допус-тимый	знаний особеннос
		особенносте	особенносте	уровень	
		й построения		знаний	тей построени
		модели	модели	особенносте	построени я модели
	особенности	проблемной	проблемной	й построения	я мооели проблемной
	построения	ситуации	ситуации	модели	проолемнои ситуации
	модели	социальной и	социальной и	проблемной	синуации социальной
	проблемной	маркетингов	маркетингов	ситуации	и
	ситуации	ой сред в	ой сред в	социальной и	маркетинг
	социальной и	объеме,	объеме,	маркетингов	овой сред
	маркетинговой	соответ-	соответст-	ой сред,	ниже
	сред (32)	ствующем	вующем	имеет	минималь-
	сред (32)	прог-рамме	программе,	место	ных
		подготовки,	имеет	много	требовани
		без ошибок	место	негрубых	й, имеют
			несколько	ошибок	место
			негрубых		грубые
			ошибок		ошибки
		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень
		знаний	знаний	допустимый	знаний
		сущности	сущности	уровень	сущности
		маркетингов	маркетингов	уровень знаний	маркетинг
		ых	ых	сущности	овых
		ыл коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	коммуника
		коммуникици й, видов,	коммуникици й, видов,	ых	ций, видов,
		форм и	форм и	коммуникаци	форм и
	Сущность	форм и целей, видов	форм и видов	й, видов,	видов
	маркетинговых			форм и	ситуацион
	коммуникаций,	ситуационно	ситуационно	форм и видов	ного
	виды, формы и	го анализа в	го анализа в		анализа в
	цели, виды	социологии	социологии	ситуационно	социологии
	ситуационного	маркетингов	маркетингов	го анализа в	маркетинг
	анализа в	ых	ых	социологии	овых
	социологии	коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	коммуника
	маркетинговых	й, роль	й, роль	ых	ций, роль
	коммуникаций,	исследовател		коммуникаци	исследоват
	роль	ьских	ьских	й, роль	ельских
	исследовательски	технологий в		исследовател	
	х технологий в	его	его	ьских	в его
	его реализации	реализации в	реализации в	технологий в	реализации
	(33);	объеме,	объеме,	его	ниже
		соответ-	соответст-	реализации,	минималь-
		ствующем	вующем	имеет	ных требовани
		программе	программе,	место	треоовани й, имеют
		подготовки,	имеет	много	и, имеют место
		без ошибок	место	негрубых	место грубые
			несколько негрубых	ошибок	<i>груо</i> ые ошибки
			негруоых ошибок		5 O.W
	VMATI '		Juniouk		
	уметь:	Un a 3	The sale	<i>II</i> N	П
		Продемонс	Продемонст	Продемонст	При
	анализировать и	трированы	рированы все	рированы	решении
	описывать	все	основные	основные	стандартн
	проблемные	основные	умения	умения	ых задач не
	ситуации и	умения	анализирова	анализирова	проде-
	построить модель	анализирова	ть и	ть и	монстриро
	проблемной	ть и	описывать	описывать	ваны
	ситуации в	описывать	проблемные	проблемные	основные
	области	проблемные	ситуации и	ситуации и	умения
	социологии	ситуации и построить	построить	построить	анализиров
	маркетинговых	ностроить модель	модель	модель	ать и
1	коммуникаций		проблемной	проблемной	описывать
		nnofrancii	проолемнои	проолемпои	
	(У1);	проблемной ситуации в	проолемнои ситуации в	ситуации в	проблемны е ситуации

	Г	ا ہے	٦	۱	
		области	области	области	u
		социологии	социологии	социологии	построить
		маркетинго	маркетингов	маркетингов	модель
		вых	ых	ых	проблемной
		коммуникац	коммуникаци	коммуникаци	ситуации в области
		ий, решены	й, , решены	й,, решены	
		все основные	все основные	типовые	социологии маркетинг
		задачи с	задачи с	задачи	миркетинг 0вых
		зиоичи с отдельным	негрубыми	с негрубыми	коммуника
		и	ошибками,	ошибками,	коммуника ций,,
		несуществе	выполнены	выполнены	имеют
		нными не-	все задания в	все задания,	место
		дочетами,	полном	но не в	грубые
		выполнены	объеме, но с	полном объеме	ошибки
		все задания	некоторыми	ООБЕМЕ	
		в полном	недочетами		
		объеме			
		Продемонс	Продемонст	Продемонст	При
		трированы	рированы все	рированы	решении
		все	основные	основные	стандартн
		основные	умения,	умения	ых задач не
		умения	использоват	использовать	проде-
		использова	ь методику и	методику и	монстриро
		ть	технику	технику	ваны
		методику и	проведения	проведения	основные
		технику	социологичес	социологичес	умения
		проведения	ких	ких	использова
	MAIIIIA	социологиче	исследований	исследований	ть
	имение	ских исследовани	рынка в	рынка в	методику и
	іспользовать иетодику и	исслеоована й рынка в	области	области	технику
	иетодику и технику	и рынки в области	маркетингов	маркетингов	проведения
	роведения	маркетинго	ых	ых	социологич
	оциологических	маркетинго вых	коммуникаци	коммуникаци	еских исследован
	сследований	коммуникац	й и	йи	исслеоован ий рынка в
	оынка в области	ий и	подготовить	подготовить	ии рынки в области
	иаркетинговых	подготовит	проектное	проектное	маркетинг
	соммуникаций и	ь проектное	предложение	предложение	маркетине 0вых
	юдготовить	предложени	,	, решены	коммуника
	проектное	е , решены	, решены все	типовые	ций и
	предложение (У2).	все	основные	задачи	подготови
	` ,	основные	задачи с	с негрубыми	ть
		задачи с	негрубыми	ошибками,	проектное
		отдельным	ошибками,	выполнены	предложен
		u	выполнены	все задания,	ие,имеют
		несуществе	все задания в	но не в	место
		нными не-	полном	полном	грубые
		дочетами,	объеме, но	объеме	ошибки
		выполнены	некоторые		
		все задания	c		
		в полном	недочетами		
	TO HOTE :	объеме			
	владеть:	77	77	7.7	77
	авыками	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
	писания	трированы	трированы	минимальный	решении
	проблемной	навыки	базовые	набор	стандартн ых задач не
	итуации и	описания	навыки	навыков	
	ІОДГОТОВКИ	проблемной	описания	описания	проде-
	проектного	cumyayuu u	проблемной	проблемной	монстриро
Π	предложения для проведения	подготовки	ситуации и	ситуации и	ваны багосыя
	по веления	проектного	подготовки	подготовки	базовые
	_	nnednovecom	nnogramuoso	· ·	
C	оциологических	предложени	проектного	проектного	навыки
СС	оциологических исследований	я для	предложени	проектного предложения	описания
с с и р	оциологических	_	*		

маркетинговых коммуникаций (B1)	ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач без ошибок и недочетов	социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й для решения стандартн ых задач с некоторыми недочетами	подготовки проектного предложен ия для проведения социологич еских исследован ий рынка в области рекламы и маркетинг овых коммуника ций, имеют место грубые ошибки
навыками организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке (B2);	Продемонс трированы навыки организации и проведения рыночного исследовани я с целью повышения имиджа и конкурентн ой позиции организации и фирмы на рынке при решении нестандар тных задач без ошибок и недочетов	Продемонс трированы базовые навыки организации и проведения рыночного исследовани я с целью повышения имиджа и конкурентн ой позиции организации и фирмы на рынке при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Имеется минимальный набор навыков организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентно й позиции организации и фирмы на рынке для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартных задач не продемонстриро ваны базовые навыки организаци и и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организаци и фирмы на рынке, имеют место грубые
навыками использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций (ВЗ).	Продемонс трированы навыки использован ия положений социологиче ских теорий и методов, применительно к проблемны м ситуациям социальных общностей, групп, институто в и процессов, явлений, общественн	Продемонс трированы базовые навыки использован ия положений социологиче ских теорий и методов, применительно к проблемны м ситуациям социальных общностей, групп, институто в и процессов, явлений,	Имеется минимальный набор навыков использовани я положений социологичес ких теорий и методов, применитель но к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественно го мнения и	ошибки При решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны базовые навыки использова ния положений социологич еских теорий и методов, примените льно к проблемны м ситуациям социальных

-		,			
		ого мнения и решать их с применение м современны х информаци онных технологий и маркетинго вых коммуникац ий при решении нестандар тных задач без ошибок и недочетов	общественн ого мнения и решать их с применение м современны х информаци онных технологий и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	решать их с применением современных информацио нных технологий и маркетинговых коммуникаци й для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	общностей , групп, институт ов и процессов, явлений, обществен ного мнения и решать их с применение м современных информаци онных технологий и маркетинг овых коммуника ций, имеют место грубые
					ошибки
ПК-2.2	социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (31);	Уровень знаний социологичес ких теорий и методов, необходимых для обоснования актуальност и проекта для решения поставленно й проблемы в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	ких теорий и методов, необходимых для обоснования актуальност и проекта для решения поставленно	Минимально допустимый уровень знаний социологичес ких теорий и методов, необходимых для обоснования актуальност и проекта для решения поставленно й проблемы, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний социологич еских теорий и методов, необходим ых для обосновани я актуальнос ти проекта для поставленн ой проблемы ниже минимальн ых требовани й, имеют место грубые ошибки
	методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для	Уровень знаний методически е основы проведения социологичес ких исследований в области маркетингов ых коммуникаци	Уровень знаний методически е основы проведения социологичес ких исследований в области маркетингов ых коммуникаци	Минимально допустимый уровень знаний методически е основы проведения социологичес ких исследований в области маркетингов	Уровень знаний методичес кие основы проведения социологич еских исследован ий в области маркетинг овых коммуника

	T	<u> </u>		1	
	решения	й и	й и	ых	ций и
	поставленной	особенности	особенности	коммуникаци	особеннос
	проблемы (32);	обоснования	обоснования	йи	mu
		актуальност	актуальност	особенности	обосновани
		и проекта	и проекта	обоснования	я актуальнос
		для решения	для решения	актуальност	ти
		поставленно	поставленно	и проекта	ти проекта
		й проблемы в	й проблемы в	для решения	проекта для
		объеме,	объеме,	поставленно	решения
		соответ-	соответст	й проблемы,	поставленн
		ствующем	вующем	имеет	ой
		программе	программе,	место	проблемы,
		подготовки,	имеет место	много	имеют
		без ошибок	место несколько	негрубых	место
			негрубых	ошибок	грубые
			ошибок		ошибки
		Уровень	Уровень	Минимально	Уровень
		з ровень знаний	з ровень знаний	допустимый	з ровень знаний
		особенности	особенности	уровень	особеннос
		интегрирова	интегрирова	уровень знаний	mu
		интегрирови нных	интегрирови нных	особенности	интегриров
		<i>маркетингов</i>	маркетингов	интегрирова	анных
		ых	ых	нных	маркетинг
		коммуникаци	коммуникаци	маркетингов	овых
		й, сущность	й, сущность	ых	коммуника
	особенности	теории	теории	коммуникаци	ций,
	интегрированных	концепции	концепции	й, сущность	сущность
	маркетинговых	маркетинга	маркетинга	теории	теории
	коммуникаций,	отношений	отношений	концепции	концепции
	сущность теории	для	для	маркетинга	маркетинг
	концепции	обоснования	обоснования	отношений	а отношений
	маркетинга	актуальност	актуальност	для	отношении для
	отношений для	и проектного	и проектного	обоснования	оля обосновани
	обоснования	предложения	предложения	актуальност	Я
	актуальности	при	при	и проектного	л актуальнос
	проектного	проведении	проведении	предложения	ти
	предложения при	социологичес	социологичес	при	проектного
	проведении	кого	кого	проведении	предложен
	социологического	исследования	исследования	социологичес	ия при
	исследования (33).	в объеме,	6	кого	проведении
	последования (ээ).	соответству	объеме,	исследования	социологич
		ющем	соответст	, имеет	еского
		программе	вующем	место	исследован
		подготовки,	программе,	много	ия ниже
		без ошибок	имеет	негрубых	минимальн
			место	ошибок	ых
			несколько		требовани
			негрубых		й, имеют
			ошибок		место грубые
					груоые ошибки
 	VMett.				Junoku
	уметь:	Пподацена	Продоления	Продоления	При
	Обосновывать	Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
			рированы все	рированы	решении
	актуальность	рированы все		0.041.0	
	актуальность проекта для	основные	основные	основные	стандартн
	актуальность проекта для решения	основные умения	основные умения	умения	ых задач не
	актуальность проекта для решения поставленной	основные	основные		ых задач не проде-
	актуальность проекта для решения поставленной проблемы,	основные умения обосновыват ь	основные умения обосновыват ь	умения обосновыват ь	ых задач не проде- монстриро
	актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать	основные умения обосновыват ь актуальност	основные умения обосновыват ь актуальност	умения обосновыват ь актуальност	ых задач не проде- монстриро ваны
	актуальность проекта для решения поставленной проблемы,	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	умения обосновыват ь	ых задач не проде- монстриро ваны основные
	актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать	основные умения обосновыват ь актуальност	основные умения обосновыват ь актуальност	умения обосновыват ь актуальност	ых задач не проде- монстриро ваны основные умения
	актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта	умения обосновыват ь актуальност ь проекта	ых задач не проде- монстриро ваны основные

решения	й проблемы,	й проблемы,	й проблемы,	актуальнос
управленческой	формулирова	формулирова	формулирова	ть
проблемы в	ть цели,	ть цели,	ть цели,	проекта
социологических	ставить	ставить	ставить	
исследованиях в	конкретные	конкретные	конкретные	для
области	исследовател	исследовател	исследовател	решения
маркетинговых	ьские задачи	ьские задачи	ьские задачи	поставленн ой
коммуникаций	для решения	для решения	для решения	ои проблемы,
(Y1);	управленческ	управленческ	управленческ	формулиро
	ой проблемы	ой проблемы	ой проблемы	вать цели,
	в	в	в	ставить
	социологичес	социологичес	социологичес	конкретны
	ких	ких	ких	e
	исследования	исследования	исследования	исследоват
	х в области	х в области	х в области	ельские
	маркетингов	маркетингов	маркетингов	задачи для
	ых	ых	ых	решения
	коммуникаци	коммуникаци	коммуникаци	управленче
	й, решены	й, выполнены	й решены	ской
	все основные	все задания в	типовые	проблемы в
	задачи с	полном	задачи	социологич
	отдельными	объеме, но	с негрубыми	еских
	несу-	некоторые	ошибками,	исследован
	щественным	c	выполнены	иях в области
	и не-	недочетами	все задания,	ооласти маркетинг
	дочетами,		но не в полном	миркетинг 0вых
	выполнены		полном объеме	коммуника
	все задания в		ООВЕМЕ	ций,имеют
	полном			место
	объеме			грубые
				ошибки
	Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
	-			
	рированы все	рированы все	рированы	решении
	рированы все основные	рированы все основные	рированы основные	решении стандартн
	1 1			стандартн ых задач не
	основные	основные	основные	стандартн ых задач не проде-
	основные умения	основные умения	основные умения	стандартн ых задач не проде- монстриро
	основные умения использовать	основные умения использоват	основные умения использовать	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны
	основные умения использовать методики и	основные умения использоват ь методики и	основные умения использовать методики и	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные
использовать	основные умения использовать методики и техники проведения опросов	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов	основные умения использовать методики и техники проведения опросов	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения
использовать методики и	основные умения использовать методики и техники проведения	основные умения использоват ь методики и техники проведения общественно	основные умения использовать методики и техники проведения общественно	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова
	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть
методики и техники проведения	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно	основные умения использоват ь методики и техники проведения общественно	основные умения использовать методики и техники проведения общественно	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и
методики и техники проведения опросов	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники
методики и техники проведения опросов общественного	основные умения использовать методики и техники проведения общественно го мнения и фокус-групп	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокусгрупп в	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаций, решены	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены все основные	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены типовые	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены типовые задачи	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены все основные задачи с негрубыми	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены типовые задачи с негрубыми	стандартных задач не проде-монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокусгрупп в социологических исследованиях в области
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками,	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены типовые задачи с негрубыми ошибками,	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг овых
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными несущественным и	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания,	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг овых коммуника
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами,	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг овых коммуника ций, имеют
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами, выполнены	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг овых коммуника ций, имеют место
методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус- групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с отдельными несущественным и недочетами,	основные умения использоват ь методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном	основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественно го мнения и фокус-групп в социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в	стандартн ых задач не проде- монстриро ваны основные умения использова ть методики и техники проведения опросов обществен ного мнения и фокус- групп в социологич еских исследован иях в области маркетинг овых коммуника ций, имеют

	объеме	недочетами	I	
	Продемонст	Продемонст	Продемонст	При
	риро-	рированы все	риро-ваны	решении
	ваны все	основные	основные	стандартн
	основные	умения	умения	ых задач не
	умения	систематизи	систематизи	проде-
	системати	ровать	ровать	монстриро
	зировать	научно-	научно-	ваны
	научно-	практическу	практическу	основные
	практическ	Ю	Ю	умения
	ую	информацию	информацию	системати
	информаци	по теме	по теме	зировать
	ю по теме	социологичес	социологичес	научно-
умение	социологиче	ких	ких	практическ
систематизировать	ских	исследований	исследований	ую
научно-	исследовани	в области	в области	информаци
практическую	й в области		в области связей с	ю по теме
информацию по	связей с	связей с		социологич
теме	общественн	общественно	общественно	еских
социологических	остью и	стью и	стью и	исследован
исследований в	рекламы и	рекламы и на	рекламы и на	ий е
области связей с	на основе	основе	основе	области
общественностью	полученных	полученных	полученных	связей с
и рекламы и на	результато	результатов	результатов	обществен
основе	6	обосновыват	обосновыват	ностью і
полученных	обосновыва	ь	ь	рекламы п
результатов обосновывать	ть	актуальност	актуальност	на основ
	актуальнос	ь проекта	ь проекта	полученных
актуальность	ть проекта	для решения	для решения	результат
проекта для	для решения	поставленно	поставленно	06
решения поставленной	поставленн	й проблемы,,	й проблемы,,,	обосновыва
проблемы (У3).	ой проблемы,	решены все	решены	ть
проолемы (33).		основные	типовые	актуальнос
	решены все	задачи с	задачи	ть
	основные задачи с	негрубыми	с негрубыми	проекта для
	зиоичи с отдельным	ошибками,	ошибками,	оля решения
		выполнены	выполнены	поставленн
	и несу- щественны	все задания в	все задания,	поставлен ой
	щественны ми не-	полном	но не в	ои проблемы,
	ми не- дочетами,	объеме, но	полном	проолемы, имеют
	оочетами, выполнены	некоторые	объеме	имеют место
	выполнены все задания	С		место грубые
	все зиоиния все зиоиния	недочетами		груоые ошибки
	в полном объеме	coo iemamu		эшиоки
рионожи	JUJUNE			
владеть:				
владеть:	Продемонс	Продемонс	Имеется	При
владеть:	Продемонс трированы	трированы	Имеется минимальный	решении
владеть:	трированы навыки	-		решении стандартн
владеть:	трированы	трированы базовые навыки	минимальный	решении стандартн ых задач не
	трированы навыки	трированы базовые	минимальный набор	решении стандартн ых задач не проде-
навыками обоснования	трированы навыки обосновани	трированы базовые навыки	минимальный набор обоснования	решении стандартн ых задач не проде- монстриро
навыками обоснования актуальности	трированы навыки обосновани я актуальнос ти	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос	минимальный набор обоснования актуальност и	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны
навыками обоснования актуальности исследовательског	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны обоснования
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для	решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны обоснования
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для решения	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования актуальности
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для решения поставленно	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальности исследоват
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для решения поставленно й проблемы и	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальнос ти исследоват ельского
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для решения поставленно и проблемы и разработки	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальности исследоват ельского проекта
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и	минимальный набор обоснования актуальност и исследовател ьского проекта для решения поставленно й проблемы и разработки проектной	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальнос ти исследоват ельского
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки проектной	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки	минимальный набор обоснования актуальност и исследовательского проекта для решения поставленно й проблемы и разработки проектной документаци	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальности исследоват ельского проекта для решения
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки проектной	минимальный набор обоснования актуальност и исследовательского проекта для решения поставленно й проблемы и разработки проектной документаци и	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки проектной документации при	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки	минимальный набор обоснования актуальност и исследовательского проекта для решения поставленно й проблемы и разработки проектной документаци и для решения	решении стандартных задач не проде- монстриро ваны обоснования я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленной
навыками обоснования актуальности исследовательског о проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации	трированы навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки проектной документац	трированы базовые навыки обосновани я актуальнос ти исследоват ельского проекта для решения поставленн ой проблемы и разработки проектной	минимальный набор обоснования актуальност и исследовательского проекта для решения поставленно й проблемы и разработки проектной документаци и	решении стандартн ых задач не проде-монстриро ваны обоснования актуальности исследоват ельского проекта для решения поставленн

навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического	дартных задач без ошибок и недочетов Продемонс трированы навыки подготовки проектного предложения для проведения социологиче ского исследования в области маркетинго вых коммуникац	стандарт- ных задач с некото- рыми недочетами Продемонс трированы базовые навыки подготовки проектного предложени я для проведения социологиче ского исследовани я в области маркетинго вых	задач с некоторыми недочетами Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для проведения социологичес кого исследования в области маркетингов	и проектной документа ции, имеют место грубые ошибки При решении стандартн ых задач не проде- монстриро ваны базовые навыки подготовки проектного предложен ия для проведения социологич
исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2);	ий, в том числе рекламы, связей с общественн остью и прямого маркетинга при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов	коммуникац ий, в том числе рекламы, связей с общественн остью и прямого маркетинга при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	ых коммуникаци й, в том числе рекламы, связей с общественно стью и прямого маркетинга для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	еского исследован ия в области маркетинг овых коммуника ций, в том числе рекламы, связей с обществен ностью и прямого маркетинг а, имеют место грубые ошибки
навыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3);	Продемонс трированы навыки разработки программы исследовани я в области социологии маркетинго вых коммуникац ий: определение цели и основных задач, объекта, предмета, выбор метода или совокупнос ти методов (методичес	Продемонс трированы базовые навыки разработки программы исследовани я в области социологии маркетинго вых коммуникац ий: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследовани я, выбор метода или совокупнос ти методов	Имеется минимальный набор навыков разработки программы исследования в области социологии маркетингов ых коммуникаци й: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования , выбор метода или совокупност	При решении стандартн ых задач не проде-монстриро ваны базовые навыки разработк и программы исследован ия в области социологии маркетинг овых коммуника ций: определени е цели и основных задач, объекта,

	кой стратегии) при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов	(методичес кой стратегии) при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	и методов (методическ ой стратегии) для решения стандартн ых задач с некоторыми недочетами	предмета, гипотез исследован ия, выбор метода или совокупнос ти методов (методичес кой стратегии), имеют место грубые ошибки
навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационнокоммуникативных средств связи (В4).	Продемонс трированы навыки прямого маркетинга и анализа актуальнос ти проекта для решения поставленн ой проблемы с помощью прямых продаж с применение м современны х маркетинго вых информаци онно-коммуника тивных средств связи при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонс трированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальнос ти проекта для решения поставленн ой проблемы с помощью прямых продаж с применение м современны х маркетинго вых информаци онно-коммуника тивных средств связи при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Имеется минимальны й набор навыков навыки прямого маркетинга и анализа актуальнос ти проблемы с помощью прямых продаж с применение м современны х маркетинго вых информаци онно-коммуника тивных средств связи для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	При решении стандартн ых задач не проде-монстриро ваны базовые навыки прямого маркетинг а и анализа актуальнос ти проекта для решения поставленн ой проблемы с помощью прямых продаж с применение м современн ых маркетинг овых информаци онно-коммуника тивных средств связи, имеют место грубые ошибки

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 полные ответы на вопросы коллоквиума; за

в котором представлено выполнение реферата, краткое изложение виле полученных письменном результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за полные и содержательные ответы на вопросы билета;

Оценка «хорошо» выставляется за выполнение 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 реферата, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; за выполнение заданий коллоквиума с некоторыми ошибками; за мультимедийной презентации, выполнение где представлено учебного материала, выбранной содержание согласно тематике использованием мультимедийных технологий; даны ответы на вопросы билета;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение за выполнение доклада, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, но допущены грубые ошибки в использовании терминологии; даны неполные ответы на вопросы билета;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение докладов в семестре, заданий коллоквиума.

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)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
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
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов

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-2 (ПК-2.1, ПК-2.2) Темы для докладов к ТК1:

- 1. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
- 2. Форматы ТВ-рекламы
- 3. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
- 4. Форматы наружной рекламы.
- 5. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
- 6. Форматы рекламы в прессе.
- 7. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
- 8. Форматы рекламы на радио.
- 9.. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
- 10. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.

Вопросы для коллоквиума к ТК1:

- 1. Какие виды коммуникации существуют?
- 2. Модель коммуникации и ее основные элементы.
- 3. Что является условием эффективной маркетинговой коммуникации?
- 4. Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? В чем их отличия?

- 5. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.
- 6. Какие условия маркетинговых коммуникаций можно обозначить?
- 7. В чем состоит специфика маркетинговых коммуникаций на потребительском и промышленном рынке?
 - 8. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
- 9. Из каких этапов состоит разработка и реализация программы маркетинговых коммуникаций?
 - 10. Какова цель программы маркетинговых коммуникаций?
- 11.Каким образом оценивается эффективность программы маркетинговых коммуникаций?
 - 12. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
 - 13. Охарактеризуйте событийный маркетинг..
 - 14. Какие особенности, преимущества и недостатки у event- маркетинга?
 - 15. Основные инструменты трейд-маркетинга.

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации:

- 1. Цветовое разграничение в рекламе.
- 2. Психология цвета в рекламе.
- 3. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
- 4. Речевые техники в рекламе.
- 5. Манипуляции в рекламе.
- 6. Креатив в директ-маркетинге.
- 7. Медиаплан.
- 8. BTL- акции.
- 9. Этика современной рекламы.
- 10. Методы исследований в рекламе.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Темы для докладов к ТК2:

- 1. Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.
- 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 3. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
- 4. Разработка рекламного обращения.
- 5. Сущность PR.
- 6.Классификация брэндов.
- 7. Сущность стимулирования сбыта.
- 8.ТВ реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
- 9.Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
- 10. Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.

Вопросы для коллоквиума к ТК2:

- 1. Какую роль в выполнении функций играет PR, как элемент маркетинга?
- 2. Основные PR-решения в сфере маркетинга.
- 3. Концепция социально-этического маркетинга и модели PR.
- 4. Основные требования к социально-этическому маркетингу?
- 5. Исторические модели последовательного развития и расширения функций PR по Джеймсу Грунигу?

- 6. Модели PR.
- 7. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- 8. Какие методы и приемы информирования, убеждения Вы знаете?
- 9. Формирование потребительских мотивов.
- 10. Что подразумевается под печатной продукцией PR?
- 11. Какое значение имеет использование кино- и фотосредств в PR?
- 12. Какова роль устной речи в PR?
- 13. Реклама в PR.
- 14. Расскажите про Интернет-продвижение. Для чего нужно SEO продвижение?
- 15. Что такое репутационный аудит?

Дополнительные баллы к ТК2:

Темы для презентации:

- 1. Становление брэндинга в России.
- 2. Регулирование рекламы в России.
- 3.POS материалы.
- 4. Сущность директ-маркетинг. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.
 - 5. Мониторинг рекламы, рейтинг.
 - 6.Мотивы в рекламе.
 - 7. Цвета в рекламе.
 - 8. Регулирование рекламы за рубежом.
 - 9. Сущность брэндинга.
 - 10. План рекламной компании.

Для текущего контроля ТК3:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Темы для докладов к ТК3:

- 1. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 2. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 3. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
 - 4. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
- 5. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
 - 6. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
 - 7. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
 - 8. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
 - 9. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
 - 10. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Вопросы для коллоквиума к ТК3:

- 1. Что такое личные предложения?
- 2. Какие критерии для определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии Вы знаете?
 - 3. Перечислите преимущества и недостатки личных продаж.
 - 4. Личные продажи и элементы маркетинговых коммуникаций.
 - 5. Какие формы личных продаж существуют?
 - 6. Какие виды личных продаж выделял Дж. Бернету?

- 7. Процесс личных продаж.
- 8. Что подразумевается под торговой презентацией продукта?
- 9. Какие способы проведения презентации продукта существуют?
- 10. Какие виды презентации выделяют? Какие трудности возникают?
- 11. Как происходит установление контакта с аудиторией?
- 12. Каковы особенности подготовки и проведения торговых презентаций для выставок?
- 13. От каких факторов зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах?
 - 14. Методы борьбы с возражениями.
 - 15. В чем суть сетевого маркетинга?

Темы для рефератов к ТК3:

- 1. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной и др. рекламы).
 - 2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
 - 3. Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
 - 4. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
 - 5. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
 - 6. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
- 7. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
- 8. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
 - 9. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
 - 10. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
 - 11. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
 - 12. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
- 13. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
- 14. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
- 15. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
 - 16. Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
 - 17. Особенности использования выставочной рекламы.
 - 18. Особенности развития рекламы в России.
 - 19. Особенности развития рекламы в мире.
- 20. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 21. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 22. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
 - 23. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
- 24. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
 - 25. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
 - 26. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
 - 27. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
 - 28. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

29. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Дополнительные баллы к ТКЗ

Темы для презентации:

- 1.Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
 - 2.Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
 - 3. Особенности использования выставочной рекламы.
 - 4.Особенности развития рекламы в России. Особенности развития рекламы в мире.
 - 5. Имидж фирмы. Эффективность рекламы.
 - 6. Методы выделения целевых групп в рекламе.
 - 7. Особенности рекламирования современных товаров.
 - 8. Позиционирование.
 - 9.Исследования в рекламе и другие МК.
 - 10. Качественные и количественные методы оцени эффективности.

Для промежуточной аттестации:

Вопросы к зачету:

- 1. Цветовое разграничение в рекламе. Психология цвета в рекламе.
- 2. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
- 3. Речевые техники в рекламе.
- 4. Манипуляции в рекламе.
- 5. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
- 6. Форматы ТВ-рекламы
- 7. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
- 8. Форматы наружной рекламы.
- 9. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
- 10. Форматы рекламы в прессе.
- 11. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
- 12. Форматы рекламы на радио.
- 13. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
- 14. Креатив в директ-маркетинге.
- 15. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.
- 16. Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.
- 17. Становление брэндинга в России.
- 18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 19. Регулирование рекламы в России.
- 20. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
- 21. Регулирование рекламы за рубежом.
- 22. Сущность брэндинга.
- 23. Разработка рекламного обращения.
- 24. Сущность PR.
- 25. Классификация брэндов.
- 26. Сущность стимулирования сбыта.
- 27. POS материалы.
- 28. Сущность директ-маркетинг.
- 29. Мониторинг рекламы, рейтинг.
- 30. ТВ реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
- 31. Мотивы в рекламе.
- 32. Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
- 33. Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
- 34. Медиаплан.
- 35. План рекламной компании.
- 36. BTL- акции.
- 37. Этика современной рекламы.
- 38. Методы исследований в рекламе.
- 39. Имидж фирмы.
- 40. Методы выделения целевых групп в рекламе.
- 41. Особенности рекламирования современных товаров. Позиционирование.
- 42. Исследования в рекламе и другие МК.
- 43. Эффективность рекламы.
- 44. Качественные и количественные методы оцени эффективности.
- 45. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.
- 46. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
- 47. Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
- 48. Особенности использования выставочной рекламы.
- 49. Особенности развития рекламы в России.

- 50. Особенности развития рекламы в мире.
- 51. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 52. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
- 53. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
- 54. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
- 55. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
- 56. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
- 57. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
- 58. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
- 59. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
- 60. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.