

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 17.06.2026 17:23:42
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc61abccab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Социология маркетинга и реклама

Направление подготовки	39.03.01 Социология	
Направленность (профиль)	Аналитика и консалтинг	
Год начала обучения	2026	
Форма обучения	Очная	Заочная
Реализуется в семестре	4	6

Введение

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Социология маркетинга и реклама» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленности (профиля) «Аналитика и консалтинг».

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Социология маркетинга и реклама».

3. Разработчик: Шульга М.М., профессор кафедры социологии и социальных инноваций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А. – председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены экспертной группы:

Лушников Д.А. член УМК Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой социологии и социальных инноваций.

Митрофанова С.В., член УМК Высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры социологии и социальных инноваций.

Представитель организации-работодателя Кузьмина О.А., кандидат социологических наук, директор агентства маркетинговых коммуникаций ООО «Регион-СК».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) «Аналитика и консалтинг» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации бакалавров по дисциплине «Социология маркетинга и реклама».

«22» апреля 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>ОПК-2 Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов</i>				
ИД-1 ОПК-2 Находит, анализирует и представляет фактические данные, готовит аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях	Студент испытывает значительные трудности в поиске, анализе и представлении фактических данных. Не способен подготовить аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях. Представленная информация неполная, некорректная или отсутствует логическая структура.	Студент находит и представляет фактические данные, но испытывает трудности в их анализе. Подготавливает аналитическую информацию, но она содержит поверхностные выводы и не отражает полной картины исследуемых социальных групп, процессов и явлений.	Студент находит, анализирует и представляет фактические данные. Подготавливает аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях, демонстрируя понимание основных взаимосвязей и закономерностей. Информация представлена структурированно и логично.	Студент демонстрирует высокий уровень владения навыками поиска, анализа и представления фактических данных. Подготавливает глубокую и всестороннюю аналитическую информацию об исследуемых социальных группах, процессах и явлениях, выявляя сложные взаимосвязи и делая обоснованные выводы. Информация представлена четко, структурированно и аргументированно.
ИД-2 ОПК-2 Описывает социальные исследования и процессы на основе объективной безоценочной интерпретации эмпирических данных	Студент неспособен описать социальные исследования и процессы на основе эмпирических данных. Интерпретация данных отсутствует или содержит существенные ошибки и субъективные оценки.	Студент описывает социальные исследования и процессы на основе эмпирических данных, но испытывает трудности в объективной и безоценочной интерпретации. Описание может содержать личные мнения и недостаточно обоснованные выводы.	Студент описывает социальные исследования и процессы на основе объективной интерпретации эмпирических данных, демонстрируя понимание принципов научного анализа. Описание содержит минимальное количество субъективных оценок и построено на основе фактов.	Студент демонстрирует высокий уровень владения навыками описания социальных исследований и процессов на основе объективной и безоценочной интерпретации эмпирических данных. Описание характеризуется высокой точностью, обоснованностью и отсутствием личных предубеждений. Студент способен выявлять скрытые закономерности и делать глубокие выводы на основе эмпирических данных.
<i>ПК-3 Способен описать, объяснить, прогнозировать социальные явления и процессы, осуществлять аналитическую и консалтинговую деятельность на основе данных фундаментальных и прикладных социологических исследований</i>				

ИД-3 ПК-3 Разрабатывает методологический инструментарий для осуществления аналитической, прогнозной, проектной и консалтинговой деятельности в социологическом исследовании	Не способен разработать даже базовый методологический инструментарий (анкеты, гайды интервью) для социологического исследования. Затрудняется в определении целей и задач исследования и их связи с выбором методов.	Разрабатывает простой методологический инструментарий под руководством преподавателя или более опытного коллеги. Инструментарий может содержать неточности и требовать существенной доработки. Демонстрирует ограниченное понимание принципов выбора методов исследования.	Самостоятельно разрабатывает адекватный методологический инструментарий для решения поставленных исследовательских задач. Обосновывает выбор методов и техник с учетом целей и задач исследования. Инструментарий требует незначительной корректировки.	Разрабатывает оригинальный и эффективный методологический инструментарий, демонстрируя глубокое понимание методологии социологических исследований. Проводит критический анализ существующих методик и предлагает инновационные подходы. Инструментарий отличается высоким качеством и может быть использован в реальных исследовательских проектах.
ИД-4 ПК-3 Проводит моделирование, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	Не способен проводить даже элементарное моделирование или прогнозирование социальных явлений. Не умеет анализировать данные социологических исследований.	Проводит простое моделирование и прогнозирование под руководством преподавателя, используя стандартные методы. Демонстрирует трудности в интерпретации результатов и формулировании обоснованных выводов.	Самостоятельно проводит моделирование и прогнозирование, используя адекватные методы анализа данных. Интерпретирует результаты и формулирует обоснованные выводы, опираясь на данные социологических исследований.	Демонстрирует высокий уровень владения методами моделирования и прогнозирования социальных явлений. Проводит углубленный анализ данных, выявляет закономерности и тенденции. Формулирует точные и обоснованные прогнозы, имеющие практическую значимость. Разрабатывает собственные модели и алгоритмы анализа данных.
<i>ПК-4 Способен разрабатывать дизайн и стратегию прикладного социологического исследования с учетом специфики исследования рынков</i>				
ИД-1 ПК-4 Анализирует информацию о рынке в соответствии с целями и задачами социологического исследования	Не способен выделить релевантную информацию о рынке для целей социологического исследования. Анализ поверхностный, не учитывает ключевые факторы. Путает типы информации, не может связать их с задачами исследования.	Выделяет базовую информацию о рынке, но не всегда может связать ее с целями и задачами исследования. Анализ содержит неточности и требует корректировки. Определяет основные типы информации, но испытывает	Анализирует информацию о рынке, выделяя ключевые факторы, влияющие на исследуемую проблему. В основном связывает информацию с целями и задачами исследования, но может упускать некоторые важные аспекты.	Проводит глубокий и всесторонний анализ информации о рынке, выявляя ключевые тренды и возможности. Четко и аргументированно связывает информацию с целями и задачами социологического исследования, демонстрируя понимание взаимосвязей. Критически оценивает информацию из

		трудности с поиском и оценкой ее достоверности.	Демонстрирует понимание типов информации и умеет оценивать ее достоверность.	разных источников, учитывая ее контекст и ограничения.
ИД-2 ПК-4 Анализирует поведение участников потребительского рынка	Не имеет представления об анализе поведения потребителей. Не может выделить факторы, влияющие на потребительское поведение.	Описывает основные модели потребительского поведения, но испытывает трудности с их применением к конкретным ситуациям. Анализ поверхностный и не учитывает разнообразие факторов, влияющих на потребителей.	Анализирует поведение участников потребительского рынка, учитывая основные факторы, такие как мотивация, восприятие, обучение, убеждения и отношения. Может применять базовые модели потребительского поведения для объяснения наблюдаемых закономерностей	Отлично: Проводит глубокий анализ поведения участников потребительского рынка, учитывая сложные социально-психологические факторы и контекст. Умело применяет различные модели и теории потребительского поведения для прогнозирования и объяснения потребительских решений. Предлагает инновационные подходы к пониманию потребительского поведения.
ИД-3 ПК-4 Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков	Не понимает принципов разработки технического задания и инструментария социологического исследования.	Разрабатывает техническое задание и инструментарий с помощью и под руководством преподавателя. Инструментарий требует значительной доработки.	Разрабатывает техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования, соответствующие поставленным задачам. Требуется незначительная доработка.	Самостоятельно разрабатывает комплексное и продуманное техническое задание и инструментарий прикладного социологического исследования для анализа рынков. Инструментарий отличается высокой валидностью и надежностью.
ИД-4 ПК-4 Применяет методы прикладного маркетингового исследования	Не знаком с основными методами прикладного маркетингового исследования.	Знаком с основными методами, но испытывает трудности с их применением на практике. Требуется постоянное руководство.	Применяет методы прикладного маркетингового исследования для решения конкретных задач. Допускает незначительные ошибки при выборе и применении методов.	Самостоятельно и эффективно применяет широкий спектр методов прикладного маркетингового исследования для анализа рынков. Обосновывает выбор методов, интерпретирует результаты и делает обоснованные выводы. Предлагает творческие решения на основе результатов исследования.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования –

программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры – в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
1.	б	Источником финансирования маркетинговых исследований являются а) государственные средства б) средства заказчиков с) общественные средства д) частные средства	ОПК-2
2.	а, b, d	В качестве котирующих признаков чаще всего используются: а) пол б) возраст с) адрес проживания д) доход	ПК-3
3.	социология	_____ наряду с психологией и экономической теорией является одной из теоретических основ маркетинга	ОПК-2
4.	2, 4, 3, 1, 5	Расположите в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования 1. анализ собранной информации 2. формулирование целей исследования 3. сбор информации 4. отбор источников информации 5. представление полученных результатов доведение их до руководства	ПК-3
5.	1, 2, 5	Назовите главные достоинства эксперимента как метода маркетингового исследования: 1. высокая объективность; 2. возможность проверки маркетинговых решений; 3. небольшие затраты времени и денежных средств; 4. отсутствие влияния посторонних факторов; 5. возможность проверки маркетинговых решений.	ПК-4
6.	2	Что такое пробный маркетинг? 1. тип эксперимента, который предполагает использование ограниченного количества данных о реакции потребителей на новый продукт, которые вводятся в модель, содержащую определенные предположения о планируемой маркетинговой деятельности.	ПК-4

		2. тип эксперимента, целью которого является пробная, проводимая до начала массового производства и реализации соответствующей продукции продажа товара или реализация услуг для апробации всех компонентов маркетинга и достижения определенной степени уверенности в сделанном прогнозе. 3. тип эксперимента, при котором участники потребительской панели получают специальные идентификационные карточки, которые они предъявляют при покупке товара. При покупке тестируемых или других товаров автоматически фиксируются демографические характеристики покупателя.											
7.	1 – 2 2 – 1 3 – 3 4 – 4	Установите соответствие между понятием и его определением <table><tr><td>Понятие</td><td>Определение</td></tr><tr><td>1. Целевая аудитория</td><td>1. Процесс разделения рынка на группы потребителей с похожими потребностями</td></tr><tr><td>2. Сегментирование рынка</td><td>2. Группа людей, наиболее вероятно заинтересованных в продукте и способных его приобрести</td></tr><tr><td>3. Потребительское поведение</td><td>3. Совокупность действий индивида при выборе, покупке и использовании товаров и услуг</td></tr><tr><td>4. Позиционирование</td><td>4. Формирование в сознании потребителей уникального образа продукта относительно конкурентов</td></tr></table>	Понятие	Определение	1. Целевая аудитория	1. Процесс разделения рынка на группы потребителей с похожими потребностями	2. Сегментирование рынка	2. Группа людей, наиболее вероятно заинтересованных в продукте и способных его приобрести	3. Потребительское поведение	3. Совокупность действий индивида при выборе, покупке и использовании товаров и услуг	4. Позиционирование	4. Формирование в сознании потребителей уникального образа продукта относительно конкурентов	ПК-3
Понятие	Определение												
1. Целевая аудитория	1. Процесс разделения рынка на группы потребителей с похожими потребностями												
2. Сегментирование рынка	2. Группа людей, наиболее вероятно заинтересованных в продукте и способных его приобрести												
3. Потребительское поведение	3. Совокупность действий индивида при выборе, покупке и использовании товаров и услуг												
4. Позиционирование	4. Формирование в сознании потребителей уникального образа продукта относительно конкурентов												
8.	1 – 2 2 – 3 3 – 1	Соотнесите метод маркетингового исследования с его характеристикой: <table><tr><td>Метод</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>1. Опрос</td><td>1. Наблюдение за поведением потребителей в естественной среде (например, в магазине)</td></tr><tr><td>2. Фокус-группа</td><td>2. Сбор количественных данных через анкеты или интервью</td></tr><tr><td>3. Наблюдение</td><td>3. Глубинное обсуждение с небольшой группой респондентов под руководством модератора</td></tr></table>	Метод	Характеристика	1. Опрос	1. Наблюдение за поведением потребителей в естественной среде (например, в магазине)	2. Фокус-группа	2. Сбор количественных данных через анкеты или интервью	3. Наблюдение	3. Глубинное обсуждение с небольшой группой респондентов под руководством модератора	ПК-4		
Метод	Характеристика												
1. Опрос	1. Наблюдение за поведением потребителей в естественной среде (например, в магазине)												
2. Фокус-группа	2. Сбор количественных данных через анкеты или интервью												
3. Наблюдение	3. Глубинное обсуждение с небольшой группой респондентов под руководством модератора												
9.	1 – 2 2 – 1 3 – 3 4 – 4	Установите соответствие между фактором влияния на потребительское поведение и примером: <table><tr><td>Фактор</td><td>Пример</td></tr></table>	Фактор	Пример									
Фактор	Пример												

		1. Культурный	1. Влияние семьи и друзей на выбор бренда	
		2. Социальный	2. Привычки, связанные с национальной кухней или праздниками	
		3. Личностный	3. Предпочтения, обусловленные возрастом, доходом, образом жизни	
		4. Психологический	4. Мотивация, восприятие, отношение к новинкам	

2. Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (4 семестр – ОФО; 6 семестр ЗФО)

Результаты обучения по дисциплине «Социология маркетинга и реклама», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ОПК-2; ПК-3; ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ОПК-2; ПК-3; ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ОПК-2; ПК-3; ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ОПК-2; ПК-3; ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ОПК-2; ПК-3; ПК-4 не достигнуты.