

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
социологии и политологии



Сосунов Д.В.

25.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.23 Социология маркетинга**

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 39.03.01 Социология (уровень бакалавриата)
- 2. Профиль подготовки:** нет
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра социологии и политологии исторического факультета
- 6. Составители программы:**  
К.э.н. Матюшина Ю.Ф., доцент кафедры социологии и политологии

**7. Рекомендована:** НМС исторического факультета, протокол от 25.05.2023, № 5

**8. Учебный год:** 2026/2027 **Семестр(-ы):** 7

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Цель изучения учебной дисциплины** – сформировать у обучающегося комплексные представления о роли маркетинга в развитии современного общества, о возможностях использования маркетингового инструментария в теории и практике социального управления.

**Задачи курса:**

1. раскрыть сущность концепций и направлений современного маркетинга;
2. показать роль маркетинга и потребления в современном обществе, их культурных основ и глобальных измерений;
3. сформировать навыки эмпирического анализа маркетинговых проблем предприятия и заложить основу для стратегического мышления в сфере будущей профессиональной деятельности.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Дисциплина относится к блоку Б1 учебного плана и включена в его базовую часть. Базируется на таких дисциплинах как «Основы социологии», «Методология и методика конкретных социологических исследований», «Экономическая социология», «Социология организации».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотношенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения
Код	Название		
ОПК-4	Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований	<p>ОПК-4.1. На основе теоретических знаний общественного развития, практических результатов социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества.</p> <p>ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов.</p>	<p>знать: Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; современные тенденции в области развития инвестиционных проектов.</p> <p>уметь: планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей.</p> <p>владеть (иметь навык(и)): Построения социологического инструментария; разработки и внедрения инвестиционные проекты в области управления персоналом.</p>

**12. Структура и содержание учебной дисциплины:**

**12.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 5 ЗЕТ / 180 часа**

**Форма промежуточной аттестации- экзамен**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестра	№ семестра	...
Аудиторные занятия		64			
в том числе:	лекции	32			
	практические	32			
	лабораторные	-			
Самостоятельная работа		80			
в том числе: курсовая работа (проект)		-			
Форма промежуточной аттестации (экзамен .)		36			
Итого:		180			

**13.1 Содержание разделов дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Классический этап истории социологии	

<b>1. Лекции</b>		
1.1.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге. Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
1.1.2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	Критерии классификации школ маркетинга. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.). Социально-направленные школы маркетинга: школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.); школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.); школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
1.1.3	Логика и организация маркетингового исследования	Применение подхода экономической социологии к определению и исследованию рынков в современном маркетинге. Рынок: как социальный конструкт, как сеть. Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка: общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в маркетинге: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры; система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.
1.1.4	Основные функции и категории маркетинга	Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий. Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р». Концепция 3С и 4С.
1.1.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	Классификация и характеристика информации. Многоступенчатая система сбора информации. Проблемы сбора и анализа информации. Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC Особенности организации и проведения маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.
1.1.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы. Методика PEST-анализа. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Генерическая конкуренция. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Развитие сети конкурентов. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных

		и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). SNW –анализ.
1.1.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации. Критика теории сегментирования (Гудхарт). Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша». Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования. Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности») Позиционирование и дифференциация. Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации. Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).
1.1.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге. Значение социологических и социально-психологических исследований потребителя для формирования и изменения элементов комплекса маркетинга современных организаций. Концепция проистребителя (prosumer) Э. Тоффлера. Потребительское поведение: макро и микро анализ. Виды потребительского поведения. Шоппинг как социально-психологический феномен. Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Методы выявления и исследования и технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц Д. Уоттса. Семья как закупочный центр. Факторы, влияющие на потребление семьи. Жизненные ценности семьи и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Социологические исследования ролевых моделей супругов в принятии потребительских решений. Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования. Агенты социализации. Моделирование процесса принятия решения. Покупочные намерения и типы покупок. Социально-психологическая основа нейромаркетинговых, ситуационных и аффективных исследований в маркетинге. Социальная природа эмоций потребителя. Послепокупочное поведение потребителя. Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированные подходы. Социально-экономические и социально-психологические концепции, объясняющие механизм формирования потребительской лояльности. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.
1.1.9	Потребительская культура	Заимствование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры. Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры, учитывающиеся при формировании комплекса маркетинга Типологии потребительских культур (Г. Хофштеде, Э. Холла, И.В. Алешинной и др.). Национальные особенности потребительской культуры в России. Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения.

		<p>Культура и глобализация рынков. Концепции «плюрализации потребления» и «глобальной гомогенизации».</p> <p>Формирование единого потребительского формата.</p> <p>Культурные универсалии.</p> <p>Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.</p>
1.1.10.	<p>Товар в системе маркетинга.</p> <p>Социокультурные основы современного брендинга.</p>	<p>Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге.</p> <p>Гедонистические и функциональные характеристики товара.</p> <p>Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара.</p> <p>Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.</p> <p>Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.</p> <p>Бренд как социокультурный феномен. «Марки любви» (Lovemarks) и отношенческие бренды.</p> <p>Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда.</p> <p>Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда.</p>
1.1.11.	<p>Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.</p>	<p>Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.</p> <p>Эффекты асимметричного распределения ценовой информации.</p> <p>Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн).</p> <p>Формы и типы каналов распределения.</p> <p>Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Предпринимательские сети и сети выживания.</p> <p>Особенности развития межфирменных сетей российских компаний, и методология их исследования (С. Куц).</p> <p>Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения.</p> <p>Социально-экономическая эффективность каналов распределения.</p>
1.1.12.	<p>Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.</p>	<p>Система маркетинговых коммуникаций: субъекты, каналы, формы.</p> <p>ATL и BTL коммуникации в маркетинге.</p> <p>Product placement и life placement. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Т. Брэннер и др.)</p> <p>Изменение формата коммуникации. Целевые/адресные коммуникации. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.</p>
1.1.13.	<p>Организация службы маркетинга на предприятии.</p>	<p>Распределение маркетинговых функций внутри выстраиваемых сетей взаимодействия (поставщик–производитель–посредник–потребитель). Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятий. Современные информационные технологии (социальные сети, сайты, блоги, сообщества, цифровое видео и т.д.) как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем и продвижения товаров и услуг.</p> <p>Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.</p>
<b>2. Практические занятия</b>		
1.2.1	<p>Социология маркетинга в системе социологического знания</p>	<p>Экономические основы маркетинга. Факторы бизнес-среды, способствующие активной интеграции социологических и социально-психологических концепций в маркетинге.</p> <p>Применение теорий и концепций социологии и её отраслевого</p>

		направления экономической социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследования. Новые направления в маркетинговой теории: маркетинг инноваций, маркетинг партнерских отношений, социально-ориентированный маркетинг и др.
1.2.2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	Критерии классификации школ маркетинга. Товарная школа маркетинга (Коупленд, Энис, Мерфи и др.). Региональная школа маркетинга (Рейли, Конверс, и др.). Функциональная школа: основные представители, цели, направления исследования. Институциональная школа (Батлер, Дадди и др.). Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.). Социально-направленные школы маркетинга: школа потребительского поведения (Энджелл, Блэкуэлл, Белк, Холбрук и др.); школа систем (Дж. Форрестер, Г. Фиск, Р. Олдерсон и др.); школа социального обмена (Р. Багоцци, Ш. Хант, Ф. Котлер и др.).
1.2.3	Логика и организация маркетингового исследования	Применение подхода экономической социологии к определению и исследованию рынков в современном маркетинге. Рынок: как социальный конструкт, как сеть. Методы анализа рынка. Определение емкости рынка. Потенциальная и реальная емкость рынка: общие и специфические факторы, влияющие на емкость рынка. Методология, методика и организация исследований рыночной конъюнктуры в маркетинге: понятие конъюнктуры рынка; уровни исследования конъюнктуры; система показателей изучения конъюнктуры товарного рынка.
1.2.4	Основные функции и категории маркетинга	Категории маркетинга: потребность, нужда, запрос, рынок, товар, сделка. Взаимоотношения, сеть, обмен и ценность как категории современного маркетинга. Взаимосвязь категорий. Функции маркетинга. Концепция маркетинга-микс (Н. Борден, Дж. МакКарти). Современные трактовки концепции «4Р»: «5Р», «6Р», «7Р», 20 «Р». Концепция 3С и 4С.
1.2.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	Классификация и характеристика информации. Многоступенчатая система сбора информации. Проблемы сбора и анализа информации. Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC Особенности организации и проведения маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Наблюдение, опрос и эксперимент как основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях. Фокус группы, глубинные интервью, проективные методы как методы сбора качественной информации: особенности использования.
1.2.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы. Методика PEST-анализа. Конкуренция как социально-обусловленный процесс. Генерическая конкуренция. Модель анализа конкуренции М. Портера. Стратегии конкурентной борьбы. Ключевые факторы успеха. Теория кластеров. Развитие сети конкурентов. Значение изучения факторов маркетинговой среды с целью определения сильных и слабых сторон предприятия, опасностей и возможностей (SWOT, TOWS анализ). SNW –анализ.
1.2.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации.

		<p>Критика теории сегментирования (Гудхарт).  Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».  Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования.  Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»).  Позиционирование и дифференциация.  Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации.  Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).</p>
1.2.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	<p>Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге.  Значение социологических и социально-психологических исследований потребителя для формирования и изменения элементов комплекса маркетинга современных организаций. Концепция проистребителя (prosumer) Э. Тоффлера.  Потребительское поведение: макро и микро анализ.  Виды потребительского поведения. Шоппинг как социально-психологический феномен.  Референтные группы: определения, типы и формы влияния.  Методы выявления и исследования и технологии создания референтных лиц.  Критика теории референтных лиц Д. Уоттса.  Семья как закупочный центр. Факторы, влияющие на потребление семьи. Жизненные ценности семьи и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Социологические исследования ролевых моделей супругов в принятии потребительских решений. Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования. Агенты социализации.  Моделирование процесса принятия решения. Покупочные намерения и типы покупок. Социально-психологическая основа нейромаркетинговых, ситуационных и аффективных исследований в маркетинге. Социальная природа эмоций потребителя. Послепокупочное поведение потребителя.  Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированные подходы. Социально-экономические и социально-психологические концепции, объясняющие механизм формирования потребительской лояльности.  Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки.</p>
1.2.9	Потребительская культура	<p>Заимствование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры.  Основные подходы к определению потребительской культуры.  Модель и механизм формирования потребительской культуры.  Характеристики потребительской культуры, учитываемые при формировании комплекса маркетинга Типологии потребительских культур (Г. Хофштеде, Э. Холла, И.В. Алешинной и др.).  Национальные особенности потребительской культуры в России.  Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения.  Культура и глобализация рынков. Концепции «плюрализации потребления» и «глобальной гомогенизации».  Формирование единого потребительского формата.  Культурные универсалии.  Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.</p>

1.2.10.	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге. Гедонистические и функциональные характеристики товара. Мультиатрибутивная (многопараметрическая) модель товара. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования. Понятие о конкурентоспособности товара. Критерии (составляющие) конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара. Бренд как социокультурный феномен. «Марки любви» (Lovemarks) и отношенческие бренды. Основные атрибуты бренда. Нейминг (Naming) в системе брендинга: понятие, виды (визуальный и словесный), основные технологии внедрения. Стратегии разработки бренда. Концепция 4D Т. Гэда оценки сильных и слабых сторон бренда.
1.2.11.	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса. Эффекты асимметричного распределения ценовой информации. Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн). Формы и типы каналов распределения. Самоорганизующиеся и координируемые косвенные каналы сбыта. Предпринимательские сети и сети выживания. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний, и методология их исследования (С. Куш). Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения. Социально-экономическая эффективность каналов распределения.
1.2.12.	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	Система маркетинговых коммуникаций: субъекты, каналы, формы. ATL и BTL коммуникации в маркетинге. Product placement и life placement. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (Р.П. Смит, Я. Литон, Т. Брэннер и др.) Изменение формата коммуникации. Целевые/адресные коммуникации. Потребитель как активный участник коммуникационного процесса. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.
1.2.13.	Организация службы маркетинга на предприятии.	Распределение маркетинговых функций внутри выстраиваемых сетей взаимодействия (поставщик–производитель–посредник–потребитель). Привлечение потребителя к выполнению маркетинговых задач предприятий. Современные информационные технологии (социальные сети, сайты, блоги, сообщества, цифровое видео и т.д.) как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем и продвижения товаров и услуг. Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	2	2	4	8



1.2	Школы маркетинга. Значение социально-направленных школ маркетинга для формирования новой теории маркетинга	2	2	4	8
1.3	Логика и организация маркетингового исследования	2	2	6	10
1.4	Основные функции и категории маркетинга	2	2	6	10
1.5	Система информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	2	2	6	10
1.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	2	2	6	10
1.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	2	2	8	12
1.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	4	4	8	16
1.9	Потребительская культура	4	4	8	16
1.10	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	4	4	6	14
1.11	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	2	2	6	10
1.12	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	2	2	6	10
1.13	Организация службы маркетинга на предприятии.	2	2	6	10
1.	<b>Итого по разделу</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>144</b>

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основой использования образовательных технологий по дисциплине выступает системно-деятельностный подход, обеспечивающий наибольшую эффективность обучения и его практико-ориентированную составляющую. В организационном отношении образовательный процесс включает фронтальную, групповую и индивидуальную работу студентов. В рамках лекционных и практических занятий используются вербальные, наглядные, компьютерные технологии, проблемное обучение.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

**Лекционные занятия** посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений курса и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную проработку.

**Семинарские занятия** проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

**Самостоятельная работа** студентов включает проработку лекционного курса, подготовку к семинарским занятиям, выполнение текущих домашних заданий, проработку основной и дополнительной литературы, подготовку к рубежным контролям и коллоквиуму, подготовку итоговой презентации и пр. Результаты всех видов работы студентов учитываются на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации их всех возможных источников.

При подготовке к семинарским занятиям целесообразно использовать информационные ресурсы, размещенные в ЭУМК «Социология маркетинга» - Режим доступа URL:<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792>

## 15. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### 1. Классический этап истории социологии

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598991</a> (дата обращения 12.09.2019)
2.	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573172</a> (дата обращения 12.09.2019)
3.	Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 440 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496077</a> (дата обращения 12.09.2019)
4.	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714</a> (дата обращения 12.09.2019)

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573437</a> . (дата обращения 12.09.2019)
6	Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564259">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=564259</a> . (дата обращения 12.09.2019)
7	Калужский, М.Л. Маркетинг на рынке труда : учебник : [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 193 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598993">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=598993</a> . (дата обращения 12.09.2019)
8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495786</a> . (дата обращения 12.09.2019)
9	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник : [16+] / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069</a> . (дата обращения 12.09.2019)
10	Экологический маркетинг : учебное пособие / С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.В. Плетнева, В.И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 140 с. : табл., граф., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491713">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491713</a> . (дата обращения 12.09.2019)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*::

№ п/п	Ресурс
11	ELIBRARY.RU – научная электронная библиотека – URL: <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 01.05.2019)
12	Университетская библиотека ONLINE: электронно-библиотечная система URL: <a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a> (дата обращения: 01.05.2018)

13	Литинская Е.Ю. Матюшина Ю.Б.: Социология маркетинга: ЭУМК / Е.Ю. Литинская, Ю.Б.Матюшина - URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792</a> (дата обращения 16.01.2020)
14	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> (дата обращения 16.01.2020)
15	Журнал «Социологический журнал» - URL: <a href="http://sj.obliq.ru">http://sj.obliq.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
16	Журнал «Социологические исследования» (социс).- URL: <a href="http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm">http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm</a> (дата обращения 16.01.2020)
17	Журнал «4P маркетинг» URL: <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
18	Журнал «Экономическая социология» - URL: <a href="http://ecsoc.hse.ru/">http://ecsoc.hse.ru/</a> (дата обращения 16.01.2020)
19	Электронная библиотека ИНИОН РАН.- URL: <a href="http://www.inion.ru/index26.php">http://www.inion.ru/index26.php</a> (дата обращения 21.01.2019)
20	Библиотека ГУМЕР, Раздел «Социология» - URL: <a href="http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php">http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php</a> (дата обращения 23.01.2019)
21	Маркетинговое агентство CSR Research - URL: <a href="http://www.c-s-r.ru">http://www.c-s-r.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
22	Официальный сайт «Гильдия маркетологов» - URL: <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
23	Официальный сайт «Российская ассоциация маркетинга» - URL: <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
24	Обзоры и маркетинговые исследования российского и мирового товарных рынков - URL: <a href="http://www.lh.ru/mscmpny.nsf/items/index.html">http://www.lh.ru/mscmpny.nsf/items/index.html</a> (дата обращения 16.01.2020)
25	Российская сеть Информационного общества – «Социология». – URL: <a href="http://www.isn.ru/sociology.shtml">http://www.isn.ru/sociology.shtml</a> (дата обращения 16.01.2020)
26	Социологическая библиотека. – URL: <a href="http://socioline.ru/node/446">http://socioline.ru/node/446</a> (дата обращения 16.01.2020)
27	Электронная библиотека : социология, психология, управление. – URL: <a href="http://soc.lib.ru/">http://soc.lib.ru/</a> (дата обращения 13.01.2019)
28	Электронная библиотека учебников. – URL : <a href="http://studentam.net/content/category/1/11/19/">http://studentam.net/content/category/1/11/19/</a> (дата обращения 17.01.2020)
29	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» URL: <a href="http://ecsocman.edu.ru/">http://ecsocman.edu.ru/</a> (дата обращения 16.01.2020)

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)**

№ п/п	Источник
1	Крюков, Р. В. Экономическая социология : учебное пособие / Р. В. Крюков. – Москва : А-Приор, 2008. – 204 с. – (Конспект лекций. В помощь студенту). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=72782">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=72782</a> .
2	Литинская Е.Ю. Матюшина Ю.Б.: Социология маркетинга: ЭУМК / Е.Ю. Литинская,

**17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):**

Лекционная технология в виде вводной лекции, лекций-дискуссий и традиционной форме.

Семинары в виде групповых дискуссий. Обсуждение прочитанного материала, аргументация своей позиции; формирование умения применять разбираемые понятия для анализа социальной реальности, анализа различных социальных явлений и процессов с разных точек зрения, с позиции различных социологических подходов.

Организация самостоятельной работы студентов в форме реферирования и анализа источников, написания эссе и прочтения учебной литературы.

Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Дисциплина реализуется с использованием дистанционных образовательных технологий. По дисциплине разработан ЭУМК «Социология маркетинга» на платформе электронного университета URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9792>

При освоении дисциплины обучающиеся получают возможность пользоваться профессиональными базами данных, указанными в пункте «15.в)» данной программы.

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

1.специализированная мебель, доска меловая, мультимедиа-проектор EpsonEB-X24, экран для проектора настенный LumienMasterPicture, проектор EpsonMultimediaProjectorEB-X24, источник бесперебойного питания UPSAPC 500 VABackAPC.

2.Используется программное обеспечение WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR, а также Office Home and Student 2019 All Lng PKL Onln CEE Only DwnLd C2R NR.

**19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Все разделы	ОПК-4	ОПК-4.1. На основе теоретических знаний общественного развития, практических результатов социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества.  ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных	Эссе Презентации Самостоятельная работа Творческая работа Практическая работа Рефераты и доклады

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
			явлений и процессов.	
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Программа маркетингового исследования

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме презентаций, эссе, творческого задания, практической работы, рефератов и докладов. Критерии оценивания приведены ниже.

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### Задания для самостоятельной работы:

##### 20.1.1 Эссе

«Причины модернизация концепции 4P в современных условиях».

«Организация комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг/ промышленными предприятиями/ организациями сферы B2C: сравнительный анализ»

«Хипстеры и их потребительское поведение».

«Особенности формирования субкультуры бедности».

«Социальные последствия распространения американской культуры потребления».

«Изменение потребительской культуры россиян».

#### **Эссе оценивается по шкале «зачтено»/«незачтено».**

Оценка «зачтено» ставится, если в эссе написано грамотно, показывает знание автором основных тенденций развития *социологии маркетинга*, умение анализировать базовую историческую информацию и делать обоснованные выводы. В эссе присутствуют обязательные элементы:

- вступление;
- постановка проблемы;
- мнение автора по проблеме;
- логическая аргументация, опирающаяся на знания по изучаемой и ранее изученным дисциплинам, факты, историографию;
- заключение.

Ярко выражены черты научного стиля речи.

Оценка «незачтено» ставится, если автор эссе не смог продемонстрировать умение анализировать базовую историческую информацию и делать обоснованные выводы, а также понимание основных тенденций развития *социологии маркетинга*. Структура эссе нарушена, аргументация слабая, проблема, поставленная автором не решена. Эссе содержит логические и/или множественные грамматические, синтаксические, лексические ошибки. Стиль речь существенно отличается от научного.

##### 20.1.2 Презентации:

Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга предприятиями сферы услуг».

Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий на тему: «Практика организации комплекса маркетинга для предприятий сферы B2B»/B2C/B2G.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

### **20.1.3 Творческое задание**

5. Студентам предлагается на основе просмотра советских фильмов, сериала «Восьмидесятые», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно излагает проблему; проявляет творческие способности в дискуссии. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно излагает проблему. Освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопросы, но допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос темы.

### **20.1.4 Практическая работа**

Разработка программы социологического / маркетингового исследования:

- 2.1 потребительского поведения на b-2-с;
  - 2.2 потребительского поведения на b-2-b рынке;
- Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии исследования в рамках социологии маркетинга, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования. Способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание методологии исследования, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов. В целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии исследования, справляется с ответами на вопросы аудитории. Допускает погрешности в ответах. Испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности социолога.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии социологического исследования, не способен разработать инструментарий исследования.

#### **20.1.5 Темы докладов и рефератов**

1. Основные понятия: методология, метод, техника, методика, процедура.
2. Виды социологических исследований.
3. Классификация и типологизация маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований и решаемые маркетинговые задачи.
5. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности: опросные и неопросные методы; количественные и качественные методы.
6. Маркетинговое исследование: структура программы исследования.
7. Понятия выборочной совокупности и репрезентативности выборки. Типы выборок. Он-лайн панель.
8. Техническое задание на проведение маркетингового исследования. Бриф и брифинг.
9. Лабораторный опрос (Hall-test).
10. Домашний тест (Home-test).
11. Личное интервью (face-to-face).
12. Кабинетное исследование (Desk research).
13. Телефонный опрос OMNIBUS.
14. Онлайн-вопросник VALS. Опросы on-line и off-line.
15. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
16. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
17. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
18. Обработка и анализ данных посредством пакетов прикладной статистики. Подготовка итогового отчета и его презентация.
19. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль. Типы источников информации.
20. Общение заказчика и внешнего исполнителя исследования (маркетинговое агентство): преддоговорная работа, смета проекта, договор на маркетинговое исследование, акт сдачи /приемки работ (услуг).
21. Общение заказчика и внутреннего исполнителя исследования (отдел маркетинга): постановка задач маркетингового исследования, формирование приказа о проведении маркетингового исследования, разработка технологии (инструкции) реализации маркетингового исследования. Организация совещания-презентации.
22. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.

#### Критерии оценки реферата

"Отлично" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории, на высоком уровне. Реферат сдан вовремя, полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты. Привлечен и полностью верно оформлен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал. Работа отвечает всем требованиям, перечисленным выше.

"Хорошо" - обучающийся продемонстрировал способности понимать, критически анализировать и использовать базовую социологическую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат сдан вовремя, либо подвергнулся коррекции обучающимся после выставления оценки с целью повышения оценки. Реферат полностью раскрывает тему, цель работы и поставленные в ней задачи полностью достигнуты, либо имеется незначительная неполнота раскрытия темы (либо реализации цели/задач). Привлечен необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, однако имеются незначительные погрешности в библиографическом оформлении (1 тип ошибок в каждой записи, либо 1-2 типа ошибок в менее 50% записей). Работа отвечает не менее чем 80% прочих требований, перечисленным выше.

"Удовлетворительно" - обучающийся продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую социологическую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части раскрывает тему, цель работы выполнена, поставленные в ней задачи достигнуты не полностью. Привлечен минимально необходимый для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, либо имеются погрешности в библиографическом оформлении (не более 1 ошибки в каждой записи). Работа отвечает не менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

"Неудовлетворительно" - обучающийся не продемонстрировал базовые способности понимать, критически анализировать и использовать базовую историческую информацию, способность к использованию специальных знаний, полученных в рамках направленности (профиля) образования или индивидуальной образовательной траектории. Реферат по большей части не раскрывает тему, цель работы не выполнена, поставленные в ней задачи не достигнуты, либо достижение цели и задач не привело к раскрытию темы в силу неспособности обучающегося верно сформулировать их. Привлечен недостаточный для реализации цели и задач источниковый и/или историографический материал, и/или имеются существенные ошибки в библиографическом оформлении (более 2 ошибок в каждой записи). Работа отвечает менее чем 60% прочих требований, перечисленным выше.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены ниже. Промежуточная аттестация проводится в форме практического задания.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### Практическое задание:

Применяя концепцию 4D Т. Гэда, необходимо оценить сильные и слабые стороны конкретного бренда.

Разработка программы маркетингового исследования применительно к конкретному бренду (на выбор студента).

Для оценивания результатов обучения на экзамене (зачете с оценкой) используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено  
Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Оценка	Критерии оценок экзамена
--------	--------------------------



<b>Отлично</b>	<p>Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «отлично» или «хорошо» (отлично – более 50% работ).</li> <li>2. Полно, глубоко, последовательно, на высоком научном уровне ответил на все вопросы КИМа (верное изложение понятий, законов, закономерностей, принципов; опора при ответе на исходные методологические положения; анализ основных теоретических материалов, описанных в различных источниках, связь теории с практикой; иллюстрация ответа конкретными примерами; наличие полных и обоснованных выводов).</li> <li>3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.</li> </ol>
<b>Хорошо</b>	<p>Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «хорошо» (более 50% работ).</li> <li>2. Ответил на все вопросы КИМа, показав знание основной части программного материала (знание основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, анализ основных теоретических материалов, описанных в различных источниках, наличие выводов).</li> <li>3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.</li> </ol>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «удовлетворительно» (более 50% работ).</li> <li>2. Ответил на все вопросы КИМа, показав знание основной части программного материала (знание основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, наличие выводов).</li> <li>3. Частично ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.</li> </ol>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не выполнил более 50: заданий в ходе семестра с положительной оценкой.</li> <li>2. При ответе на все вопросы КИМа, допускал существенные ошибки (не знание е основной части программного материала – основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, отсутствие выводов).</li> <li>3. Не ответил на дополнительные вопросы.</li> </ol>