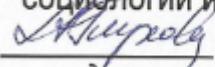


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
социологии и политологии  
  
Глухова А.В.  
подпись

23.06.2022

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

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 39.03.01 Социология
- 2. Профиль подготовки:** Организация и проведение социологических исследований
- 3. Квалификация выпускника:** Бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра социологии и политологии исторического факультета
- 6. Составители программы:** К.э.н., доцент Матюшина Ю.Б.
- 7. Рекомендована:** НМС исторического факультета, протокол № 6 от 23.06.2022
- 8. Учебный год:** 2025-2026

**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.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные 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	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 явлений и процессов.	знать: Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; современные тенденции в области развития инвестиционных проектов.  уметь: планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных обществ.  владеть (иметь навык(и)): Построения социологического инструментария; разработки и внедрения инвестиционные проекты в области управления персоналом.

## **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		
		7 семестр	№ семестра	...
Аудиторные занятия	64			
в том числе:	лекции	32	32	
	практические	32	32	
	лабораторные	-		
Самостоятельная работа	80	80		
в том числе: курсовая работа (проект)	-			
Форма промежуточной аттестации (экзамен.)	36	36		
Итого:	180	180		

#### 13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Классический этап истории социологии</b>		
<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 идр.). 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.	<p>Классификация и характеристика информации. Многоступенчатая система сбора информации. Проблемы сбора и анализа информации.</p> <p>Основные направления и принципы работы с маркетинговой информацией. Маркетинговые и социологические исследования: сходство и различие. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC</p> <p>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.</p>
1.1.6	Особенности анализа маркетинговой среды предприятия. Исследование конкуренции.	<p>Макро и микро маркетинговая среда: понятие, структура, элементы.</p> <p>Методика PEST-анализа.</p> <p>Конкуренция как социально-обусловленный процесс.</p> <p>Генерическая конкуренция.</p> <p>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).</p> <p>SNW –анализ.</p>
1.1.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	<p>Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы.</p> <p>Признаки сегментации потребителей B2B и B2C.</p> <p>Методы сегментации.</p> <p>Критика теории сегментирования (Гудхарт).</p> <p>Понятие целевого сегмента. Социологические методы определения, объяснения и профилирования потребителей.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка. Понятия «рыночное окно» и «рыночная ниша».</p> <p>Позиционирование как стратегия руководства доверием покупателей: критерии, этапы, стратегии. Дж. Траут и Эл Райс о механизме позиционирования.</p> <p>Методика позиционирования Т. Амблера («карта местности»).</p> <p>Позиционирование и дифференциация.</p> <p>Основные этапы отбора дифференцирующей идеи, факторы эффективной дифференциации.</p> <p>Критика стратегии позиционирования (М. Хьюз).</p>
1.1.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	<p>Основные подходы к изучению потребительского поведения в маркетинге.</p> <p>Значение социологических и социально-психологических исследований потребителя для формирования и изменения элементов комплекса маркетинга современных организаций.</p> <p>Концепция проистребителя (prosumer) Э. Тоффлера.</p> <p>Потребительское поведение: макро и микро анализ.</p> <p>Виды потребительского поведения. Шоппинг как социально-психологический феномен.</p> <p>Референтные группы: определения, типы и формы влияния.</p> <p>Методы выявления и исследования и технологии создания референтных лиц.</p> <p>Критика теории референтных лиц Д. Уоттса.</p> <p>Семья как закупочный центр. Факторы, влияющие на потребление семьи.</p> <p>Жизненные ценности семьи и особенности потребления. Современные тенденции в изменении потребления семьи. Социологические исследования ролевых моделей супружеских пар в принятии потребительских решений.</p> <p>Потребительская социализация: понятие, виды, механизмы формирования. Агенты социализации.</p>

		<p>Моделирование процесса принятия решения. Покупочные намерения и типы покупок. Социально-психологическая основа нейромаркетинговых, ситуационных и аффективных исследований в маркетинге. Социальная природа эмоций потребителя. Последопокупочное поведение потребителя.</p> <p>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>
1.1.9	Потребительская культура	<p>Задействование маркетингом результатов антропологических и социологических исследований культуры.</p> <p>Основные подходы к определению потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Характеристики потребительской культуры, учитывающиеся при формировании комплекса маркетинга Типологии потребительских культур (Г. Хофтеде, Э. Холла, И.В. Алешиной и др.).</p> <p>Национальные особенности потребительской культуры в России.</p> <p>Субкультура в контексте описания целевых групп. Типы субкультур, их потребительские предпочтения.</p> <p>Культура и глобализация рынков. Концепции «плурализации потребления» и «глобальной гомогенизации».</p> <p>Формирование единого потребительского формата. Культурные универсалии.</p> <p>Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.</p>
1.1.10	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	<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.	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	<p>Концепция интегрированных стратегий ценообразования Д. Теллиса.</p> <p>Эффекты ассиметричного 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. Особенности развития межфирменных сетей российских компаний, и методология их исследования (С. Кущ).</p> <p>Социологические методы разрешения конфликтов между участниками каналов распределения.</p> <p>Социально-экономическая эффективность каналов распределения.</p>

1.1.12	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.
1.1.13	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.
<b>2. Практические занятия</b>		
1.2.1	Социология маркетинга в системе социологического знания	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	Управленческая (менеджеристская) школа маркетинга и ее развитие в современных условиях (Т. Левитт, П. Дойль, др.). Социально-направленные школы маркетинга: школа потребительского поведения (Энджелл, Блэквелл, 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	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.
1.2.4	Основные функции и категории маркетинга	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.	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
1.2.7	Сегментирование рынка. Система позиционирования товара.	Сегментирование: понятие, цели, этапы, методы, задачи и принципы. Признаки сегментации потребителей B2B и B2C. Методы сегментации. Позиционирование как стратегия руководства доверием
1.2.8	Потребительское поведение как объект социологического анализа	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.
1.2.9	Потребительская культура	Национальные особенности потребительской культуры в России. Потребительство как социальная болезнь: тенденции, механизмы формирования, социальные последствия.
1.2.10	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	Многозначность трактовки понятия товар в современном маркетинге. 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.	Эффекты ассиметричного распределения ценовой информации. Канал распределения (сбытовой канал): понятие, организационная и коммуникационная компоненты, функции (П. Дойль, Л. Стерн). Социально-экономическая эффективность каналов распределения.
1.2.12	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	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). Оценка эффективности деятельности маркетинговой службы.

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

№	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	
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

1.1 0	Товар в системе маркетинга. Социокультурные основы современного брендинга.	4	4	6		14
1.1 1	Социальные аспекты ценовой и сбытовой политики компании.	2	2	6		10
1.1 2	Потребитель как активный участник коммуникационного процесса в маркетинге.	2	2	6		10
1.1 3	Организация службы маркетинга на предприятии.	2	2	6		10
	<b>Итого по разделу</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>1180</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 из 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**

a) 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 12.05.2022)

2.	Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схемы. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684283">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684283</a> (дата обращения: 20.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст: электронный.
3.	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 12.05.2022)

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	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 12.05.2022)
6	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 12.05.2022)
7	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дацкова 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 12.05.2022)
8	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 12.05.2022)
9	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 12.05.2022)

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 15.05.2022)
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 «Экономическая социология» - URL: <a href="http://ecsoc.hse.ru/">http://ecsoc.hse.ru/</a> (дата обращения 16.01.2020)
16	Официальный сайт «Российская ассоциация маркетинга» - URL: <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a> (дата обращения 16.01.2020)
17	Обзоры и маркетинговые исследования российского и мирового товарных рынков - URL: <a href="http://www.lh.ru/mscmpry.nsf/items/index.html">http://www.lh.ru/mscmpry.nsf/items/index.html</a> (дата обращения 16.01.2020)
18	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)

19	Социологическая библиотека. – URL: <a href="http://socioline.ru/node/446">http://socioline.ru/node/446</a> (дата обращения 16.01.2020)
20	Электронная библиотека : социология, психология, управление. – URL: <a href="http://soc.lib.ru/">http://soc.lib.ru/</a> (дата обращения 13.01.2019)

#### **16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

№ 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, 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)

#### **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:**

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, Linux — Ubuntu, LibreOffice, Xnconvert, Google Chrom, Google drive. 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 OnIn CEE Only DwnLd C2R NR, а также почтовый клиент Яндекс.

#### **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	Эссе Презентации

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
			социологических исследований определяет социально значимые проблемы общества. ОПК-4.2. Использует теоретические и практические знания для разработки моделей и методов описания и объяснения социальных явлений и процессов.	Самостоятельная работа Творческая работа Практическая работа Рефераты и доклады
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:

#### 20.1.1 Тестовые задания:

Перечень заданий для проверки сформированности компетенции:

1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

1. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
  1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
  2. методические приемы работы с информацией;
  3. офисное оборудование;
  4. программное обеспечение;
  5. все перечисленное.
2. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?
  1. концентрированный маркетинг;
  2. недифференцированный маркетинг;
  3. массовый маркетинг;
  4. дифференцированный маркетинг;
  5. интегрированный маркетинг.
3. Жизненный цикл товара – это:
  1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
  2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
  3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
  4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;

5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

4. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.

5. Ремаркетинг связан с:

- a. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

6. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- c. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

7. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

8. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

9. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

10. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

11. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

12. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а. открытый
- б. закрытый
- в вопросы равнозначны

13. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- Описания конкретной маркетинговой ситуации
- Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

14. Макросреда маркетинга обусловлена:

- Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
- Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
- Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

15. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- Взаимоотношения предприятия с государством
- Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

16. Потребность – это в маркетинге:

- Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
- Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
- Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

17. Основой комплекса маркетинга является:

- Потребители товаров
- Модель 4Р
- Экономическая ситуация

18. Сегментация – это в маркетинге:

- Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- Наиболее рациональная схема реализации товара
- Определение географически выгодного места для реализации товара

2) открытые задания (ситуационные задачи, средний уровень сложности):

19. Комплексная система действий, обеспечивающая удовлетворенность потребителей, с целью получения определенных выгод организаций.

**Маркетинг**

20. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговая среда**

21. Систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедуры принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

**Маркетинговое исследование**

22. Специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований, основанным на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр. называется

**Холл-тест**

23. Методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Заключается в тестировании нового товара представителями целевой группы его потребителей в домашних условиях называется

**Хоум-тест**

24. Аудит, который представляет собой мониторинг изменений различных параметров розничной торговли: ассортимента, объемов продаж, уровня цен и представленности конкурирующих товаров, разнообразия упаковок и т.д.

**Ритейл**

25. Разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам группы.

**Сегментирование рынка**

26. Определение места товара среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем.

**Позиционирование товара**

27. Любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

### **Товар**

28. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

### **Канал распределения**

29. Малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег

### **Партизанский маркетинг**

#### **Критерии оценки тестов**

«Отлично» - обучающийся набрал свыше 90% от максимально возможного количества баллов.

«Хорошо» - обучающийся набрал от 70% до 90% от максимально возможного количества баллов.

«Удовлетворительно» - обучающийся набрал от 51% до 69% от максимально возможного количества баллов.

«Неудовлетворительно» - обучающийся набрал менее 50% от максимально возможного количества баллов.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

##### **20.1.2 Эссе**

«Причины модернизация концепции 4Р 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-c;
- 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 подвергался 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>	Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: 1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «отлично» или «хорошо» (отлично – более 50% работ). 2. Полном, 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). 3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
<b>Хорошо</b>	Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: 1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «хорошо» (более 50% работ). 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). 3. Правильно ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
<b>Удовлетворительно</b>	Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся: 1. Выполнил все задания в ходе семестра с оценкой «удовлетворительно» (более 50% работ). 2. Ответил на все вопросы КИМа, показав знание основной части программного материала (знание основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, наличие выводов). 3. Частично ответил на дополнительные вопросы в пределах программы.
<b>Неудовлетворительно</b>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся: 1. Не выполнил более 50% заданий в ходе семестра с положительной оценкой. 2. При ответе на все вопросы КИМа, допускал существенные ошибки (не знание основной части программного материала – основных направлений, теорий, методов и представителей социологии, отсутствие выводов). 3. Не ответил на дополнительные вопросы.

**Тестовые задания раздела 20.1.1 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний и сформированности компетенций по результатам освоения данной дисциплины.**