

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.09.2025 14:32:26
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1		Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--	------------------------	---------------



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
/ В.Е. Федоров
30 августа 2021 г.

**Программа
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА***

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Социология маркетинга»

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2019, 2020, 2021

*Программа государственного экзамена адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2021 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Программа государственного экзамена принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания № 1 от «30» августа 2021 г.

Председатель Ученого совета,
декан
экономического факультета _____

А.А. Егорова

Секретарь Ученого совета
экономического факультета _____

Л.А. Плотникова

Основная профессиональная образовательная программа разработана и рекомендована кафедрой социальной работы и социологии

Протокол заседания № 1 от «30» августа 2021 г.

Заведующего кафедрой
социальной работы и социологии _____

Т.А. Верещагина

Программа государственного экзамена составлена в соответствии с требованиями 39.03.01 Социология, квалификация бакалавр, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г., № 1328

Программа государственного экзамена соответствует утвержденному учебному плану по направлению подготовки 39.03.01 Социология, квалификация бакалавр.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 3 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Цель государственного экзамена

Целью государственного экзамена является оценка качества освоения студентом образовательной программы по направлению 39.03.01 Социология направленность (профиль) «Социология маркетинга».

Во время сдачи государственного экзамена студент должен продемонстрировать знания, умения и навыки полученные в период обучения по образовательной программе направления 39.03.01 Социология направленности (профиль) «Социология маркетинга»

2. Структура государственного экзамена

Государственный экзамен включает три группы заданий:

- вопросы по общепрофессиональным дисциплинам
- вопросы по дисциплинам профиля «Социология маркетинга»
- ситуационные задачи

3. Тематическое содержание государственной программы по направлению «Социология»

Вопросы по общепрофессиональным дисциплинам

1. Социология как наука, ее структура и функции

Понятие объекта социологической науки (общество и информация о нем). Предмет социологии – современное общество как целостная система. Основные категории и законы социологии.

Структура и функции социологии. Уровни социологического знания. Макросоциология и микросоциология. Отраслевые социологии. Роль социологии в российском обществе.

2. Общество как социальная система

Общество как система, совокупность всех видов взаимодействия и форм объединения людей. Основные признаки общества как социальной системы – целостность, динамизм, открытость, саморегуляция, пространственно-временное бытие, стабильность.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет экономический

Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 4 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Типология обществ: дописьменные и письменные; простые и сложные, первобытно-общинное, рабовладельческое, феодальное, капиталистическое и коммунистическое; доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное общества.

Общество и государство. Гражданское общество как совокупность независимых, имеющих возможности реализовать свои цели личностей и их добровольных объединений.

3. Социологическое понимание культуры

Социологическое понимание культуры как совокупности средств, способов, форм взаимодействия людей с природой и друг с другом, как механизм человеческого взаимодействия и как система ценностей, убеждений, образцов и норм поведения определенной группы людей. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культуры. Функции культуры в обществе: социализации, интегративная, ориентационная, гуманистическая, гносеологическая, информационная, нормативно-регулятивная.

4. Понятие и теории личности в социологии

Понятие личности в социологии как ступени развития индивида, особенностей индивидуального и исторического развития. Ролевая теория личности. Марксистская теория личности. Диспозиционная теория саморегуляции социального поведения личности. Личность и общество. Свойства личности – творчество, социальность, субъективность, целостность, личный опыт. Социальные типы личности – фанатики, конформисты, бунтари, флюгеры, маргиналы. Социализация как процесс формирования личности, ее содержание и этапы.

5. Социальная структура общества

Понятие и концепции социальной структуры. Социальная структура – это повторяющиеся и устойчивые формы взаимоотношений и взаимосвязей между элементами общества, как определенная группировка людей. Виды социальных структур: социально-классовые, социально-этнические, территориальные, демографические, семейно-бытовые, социально-профессиональные, религиозные и др. Номинальные (горизонтальная дифференциация) и ранговые параметры, выражающие социальное неравенство.

6. Социальное неравенство: понятие, функции, генезис

Социальное неравенство как легкий или трудный доступ до определенных ценных в обществе благ, прежде всего, богатства, власти, престижа.



Функции и генезис неравенства. Теории неравенства: функциональная теория социальной стратификации и теория накопившихся преимуществ.

7. Социальные институты: понятие, виды, функции

Институционализация как процесс становления социальных институтов, его этапы. Понятие «социальный институт». Социальные институты - «фабрики» по воспроизводству социальных связей (М. Вебер). Специфические особенности и общие признаки социальных институтов. Виды и функции социальных институтов.

8. Социальные организации: понятие, основные черты. Формальные и неформальные организации

Социальная организация как группа людей, деятельность, которых сознательно координируется для достижения общих целей. Основные черты социальной организации. Эффект синергии. Формальные и неформальные организации. Бюрократия как специфическая форма организации общества, ее рациональность (М. Вебер).

9. Социальные изменения. Социальные процессы. Социальное развитие

Социальные изменения как различие между состоянием социальной системы в определенный момент и состоянием той же системы в другой момент. Основные социологические парадигмы изменений: конфликтологическая и функциональная. Социальный процесс как совокупность однонаправленных и повторяющихся социальных действий. Виды процессов: кооперация, конкуренция, приспособление, конфликт, ассимиляция, амальгамизация, поддержание границ и систематические связи. Социальное развитие – один из видов социального процесса, отличающийся позитивным характером и эндогенными (находящимися внутри общества) источниками движения.

10. Девиация: сущность и основные теории

Понятие девиации как отклонения от социальной нормы. Формы девиантного поведения: алкоголизм, наркомания, проституция, преступность, суицид. Типы теоретического объяснения девиантного поведения: биологический (Ч. Ламброзо, У. Шелдон), психологический (З. Фрейд), социологический (Э. Дюркгейм, Р.Мертон). Понятие аномии (Э. Дюркгейм). Делинквентное поведение. Девиации и преступность в современной России: состояние, причины, последствия.

Сущность социального контроля. Функции социального контроля.

11. Социальная коммуникация: понятие и виды

Коммуникация: понятие и виды. Воздействие массовой коммуникации на индивидуальное и групповое сознание. Слухи как специфический вид



межличностной коммуникации, молва, известие о ком-либо, о чем-либо обычно еще ничем не подтвержденное. Сплетни. Причины появления и распространения слухов. Воздействие слухов на общество и борьба со слухами.

12. Природа и механизм социальной мобильности

Социальная мобильность как изменение индивидом или группой социального статуса в социальной структуре общества. Механизм социальной мобильности. Вертикальная и горизонтальная, индивидуальная и групповая мобильность. Каналы и факторы социальной мобильности. Способы социальной мобильности: изменение образа жизни, изменение социального окружения, развитие статусного поведения, брак с представителями более высокого статусного слоя.

13. Социальные конфликты. Конфликт как двигатель общественного развития

Социальный конфликт как столкновение противоположных целей, мнений и взглядов, реальная борьба между действующими людьми или группами (Э. Гидденс). Марксистская и немарксистская теории конфликта. Конфликт как двигатель общественного развития. Истоки конфликтов. Динамика конфликтов.

14. Понятие современности и ее модели

Понятие современности и ее модели. Исторические корни современности. Признаки современности – индивидуализм, дифференциация, рациональность, экономизм, экспансивность. Современная личность как сильное проявление современности, ее признаки: открытость инновациям и изменениям, готовность к высказыванию собственного мнения и терпимость к другим мнениям, ориентация на будущее, ощущение своей субъективной силы, планирование своих будущих действий, доверие к социальному порядку, признание неравного вознаграждения за неравные трудовые заслуги, самосовершенствование, уважение достоинства других людей.

15. Глобализация как процесс

Глобализация как совокупность процессов, делающих единым социальный мир, усилившая взаимосвязь мирового сообщества. Распространение влияния Запада по всему миру. Неравенство между различными регионами мира. Мировая экономическая система, мировой информационный порядок. Теория модернизации о классической органической модернизации, запаздывающей неорганической модернизации. Социалистическая модернизация в России как



вариант интеграции в мировой сообщество. Теории империализма и неоимпериализма, зависимости и мировой системы. Место России в мировом сообществе.

16. Позитивистский проект социологии Огюста Конта.

Предмет социологии. Место социологии в системе наук. Методологические принципы позитивизма. Закон трех стадий развития мира и отраслей знания. Социальная статика и социальная динамика. Методы социологии. Значение идей Конта.

17. Диалектико-материалистическая социология Карла Маркса.

Материалистическое понимание истории. Теория смены общественно-экономических формаций как теория социального развития. Теория капиталистического общества. Концепция отчуждения. Теория классового конфликта и классовой борьбы.

18. Социологическая теория Эмиля Дюркгейма «Социологизм».

Теория социальной реальности. Самостоятельная реальность общества. Социальные факты. Их виды. Правила изучения социальных фактов. Концепция солидарности, типы солидарности (механическая и органическая). Причины самоубийств.

19. Понимающая социология Макса Вебера.

Суть термина «понимание», основной предмет социологии по Веберу. Типология социальных действий. Типы понимания. Учение об идеальных типах: структурирование идеального типа социального явления; подходы к его использованию. Теория прогрессирующей рационализации как универсального принципа истории.

20. Интегральная концепция Питирима Сорокина.

Факторы, влияющие на формирование личности. Интегральное использование каналов познания. Структура культурного мира. Социокультурные системы и флуктуации обществ. Концепция социальной стратификации. Экономическая, политическая и профессиональная формы социальной стратификации. Социальная мобильность. Виды мобильности. Влияние идей П.Сорокина на мировую науку.

21. Структурно-функциональный анализ в социологии.

Суть структурно-функционального анализа. Функционализм и структурализм британских социальных антропологов. Структурный функционализм Т. Парсонса: теория социального действия; теория социальных систем; общество как особый вид социальной системы и его подсистемы. Функциональный структурализм Р.Мертон. Критическое осмысление Р.Мертон



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 8 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

функциональной стратегии построения социологической теории Т. Парсонса. Разработка Р.Мертоном концепции «теорий среднего уровня» и их значение для развития социологического знания. Значение структурного функционализма для построения социологической теории.

22. Неомарксизм в зарубежной социологии XX века.

Причины роста интереса к анализу наследия К.Маркса в западной Европе и США. Марксистская методология Франкфуртской школы. Современное капиталистическое общество как центр внимания теоретиков Франкфуртской школы. Научное творчество М.Хоркхаймера, Т.Адорно и Г.Маркузе. Участие в деятельности Франкфуртской школы Э.Фромма. Вторая волна неомарксизма: конец 1960-1970-е гг. – концепция нового класса Э. Гоулднера; анализ институализированного насилия М. Фуко; попытка соединения марксизма с новейшими тенденциями Ю. Хабермаса.

23. Условия и предпосылки зарождения науки социологии в России.

Периоды ее развития до революции. Социально-экономические, политические условия и теоретические предпосылки возникновения социологии в России. Популяризация идей западной социологии. Периоды развития социологии: позитивизм, антипозитивизм, неопозитивизм. Марксистское направление в отечественной социологии.

24. Отечественная социология в советский период.

Институционализация социологии после 1917 года. Начало проведения конкретных социологических исследований. Развитие марксистской социологической мысли. Особенности развития советской социологии в 1930-е гг. Начало застойного периода в развитии социологии. Развитие социологи в конце 1950-х-середине 1980-х годов. Теоретическая и научно-организационная деятельность советских социологов после 1950-х гг. Влияние «перестройки» в стране на развитие социологии. Продолжение институционализации социологии. Социология в сфере образования. Основные направления исследований. Достижения, трудности, особенности развития социологии на рубеже веков.

25. Концепции социального действия, социальной структуры и социальной эволюции на рубеже XX-XXI вв.

Теория «структуризации» Э.Гидденса: сущность понятий «структура» и «действие»; виды структур – правила и ресурсы; стратификационная модель агента; дуальность структуры. Теория «коммуникативного действия» Ю. Хабермаса: раскрытие понятий – «жизненный мир», «система»; колонизация жизненного мира системой. Теория социального изменения П.Штомпки:



основные составляющие теоретической модели П. Штомпки – структуры, деятели (агенты), деятельность, действие; формы независимой динамики структур (принципы инерции, момента, последовательности); элементы модели социального становления: природа и сознание, фактор времени; причины процесса исторического развития. Место концепций социального действия, социальной структуры и социальной эволюции в развитии европейской социологии.

26. Теория социального пространства и габитуса П. Бурдьё.

Понятие социального пространства. Виды социальных полей. Три группы капиталов: экономический, культурный и социальный. Понятие «габитус». Процесс формирования габитуса. Понятие «практика». Значение теории: преодоление односторонности объективизма и субъективизма, односторонности структурализма и конструктивизма.

27. Системная теория Н. Лумана.

Причины появления новой теории социальных систем. Различия подходов к пониманию системы у Лумана с Парсонсом. Три уровня системообразования. Связь системы с окружающей средой. Процессы самоорганизации систем. Теория общества как системы. Проблема человека в концепции Н. Лумана. Коммуникация и социальная система.

28. Теории постиндустриального общества.

Истоки появления теорий постиндустриального общества. Общая характеристика теорий постиндустриального общества. Черты постиндустриального общества Д.Белла. Особенности постиндустриального общества (программированного), отмеченные А.Туреном. Структура общества и особенности конфликтов в новом обществе, выделенные Д.Беллом и А.Туреном.

29. Теории постмодерна в социологии.

Понятие социологического постмодернизма. Теория постмодерна Ж.-Ф. Лиотара. Теория постмодерна З. Баумана. Теория постмодерна Ж. Бодрийяра. Основные объекты интереса: трансформация «epistema» модерна, кризис легитимации, ревизия теории прогресса, распад социального порядка модерна.

30. Методологические проблемы современной социологии.

Взгляд синергетики на мироздание. И.Валлерстайн о вызовах классической социологии, ее ошибках и задачах. Э. Гидденс о состоянии науки социологии, ее объекте – обществе. Дж.Урри: социология за пределами обществ. Дж.Александр о парадигматическом кризисе социологии. Ф. Ферраротти о проблемах методологии социологии. П. Штомпка о «Третьей социологии».



Вопросы по дисциплинам профиля «Социология маркетинга»

1. Социологическое исследование как источник социального познания

Социологическое исследование как отрасль социологической науки. Понятие социологического исследования; объект и предмет социологического исследования; методологическая роль теории в социологическом исследовании; виды социологического исследования.

2. Особенности методологии социологического исследования

Методология социологического анализа. Понятие научного метода. Метафизический и диалектический методы в науке. Общенаучные методы и специфика методологии социологического исследования. Позитивистское, функциональное, структуралистское, понимающей социологии и марксистское понимание методов социологии. Этические нормы проведения социологического исследования.

3. Прикладное социологическое исследование: виды и этапы

Прикладная социология как практическая часть социологической науки, ее отличительные черты. Прикладное и эмпирическое исследование. Методика, техника и процедуры в социологическом исследовании. Задачи, виды и этапы социологического исследования. Методы прикладного социологического анализа.

4. Программа социологического исследования, ее функции и содержание

Программа как проект исследования, ее назначение и функции. Методологический раздел программы (формулировка проблемы, определение цели и задач, объекта и предмета исследования, интерпретация основных понятий, логический анализ проблемы, гипотезы исследования). Методический раздел программы (расчет выборки, описание инструментария). План исследования.

5. Выборка в социологическом исследовании: принципы и методы

Сплошное и несплошное статистическое наблюдение. Выборка в социологическом исследовании. Виды (случайная, типическая) и методы выборки. Репрезентативность выборки как совпадение выборочных распределений с генеральной совокупностью и возможность переносить результаты с выборочной на генеральную совокупность. Объем выборки. Ошибки и ремонт выборки.

6. Измерение в социологическом исследовании: определение, номинальная, ранговая и интервальная шкалы



Переменные в социологическом исследовании. Измерение как процедура численного выражения объекта, поиск фактов количественной (числовой) характеристики социальных явлений. Социальные показатели и индикаторы в социологическом исследовании.. Способы измерений в социологии. Шкалы и индексы. Номинальные, ранговые и интервальные шкалы измерений.

7. Анкетирование как метод сбора социологической информации

Опрос как метод сбора первичной вербальной социальной информации о социальных фактах, событиях и о мнениях, оценках людей. Виды опросов. Социологическая анкета, принципы ее построения, структура. Классификация вопросов по структуре, функциям, содержанию, форме. Анкетирование как письменный опрос. Групповое и индивидуальное анкетирование. Виды анкетирования. Процедура анкетирования. Преимущества и ограничения анкетирования.

8. Интервьюирование как метод качественных социологических исследований

Интервьюирование как устный опрос, получение информации путем непосредственной беседы интервьюера и респондента. Его особенности и виды по содержанию беседы, технике проведения, способу организации. Опросный лист. Требования к интервьюеру. Средства стимулирования процесса интервью. Сильные и слабые стороны интервью.

9. Методика традиционного анализа документов

Документальные источники в социологии. Виды документов. Метод анализа документов в социологии. Проблема достоверности документальной информации. Методика традиционного анализа документов как неформализованная интерпретация его содержания (выявление логики, сути, идей и т.п.).

10. Особенности методологии качественных исследований

Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Направления качественной социологии: социальная феноменология и этнометодология.

Особенности методологии качественного исследования. Виды качественных исследований. Метод исследования случая (case study); биографический метод.

11. Виды качественных исследований

Особенности интервью в качественном исследовании. Нарративные, полуструктурированные, биографические, лейтмотивные, фокусированные интервью. Особенности метода фокус-групп, его теоретические и

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономический Кафедра социальной работы и социологии			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профиля) «Социология маркетинга» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	Страница 12 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

методологические основы, процедура и методика применения. Организация работы фокус-группы. Анализ данных фокус-группы.

12. Активное исследование: определение, методы и процедуры

Активное исследование как совокупность научно-практических методологий, которые используют методы научного познания (опрос, наблюдение, диагностику, экспертизу и др.) и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения. Составные части АИ: обучение, практическое вмешательство, соучастие и исследование.

13. Политические исследования в избирательных кампаниях

Опросы в ходе избирательных кампаний как распространенный вид социологических исследований по выявлению мнений избирателей, рейтингов политиков и политических партий, эффективности избирательных технологий, прогнозирования результатов выборов. Опросы на выходе с избирательных участков- Exit – Poll с целью прогнозирования результатов голосования и оценки чистоты выборов. Рейтинги выбора, доверия и т.п.

14. Общественное мнение как предмет социологического изучения

Общественное мнение как специфическое проявление общественного сознания. Общественное мнение как мнение общности, как выражение взаимодействия всех видов мнений. Функции и черты общественного мнения (оценочный характер суждений, политизированность, степень общности, дифференцированность, волевой потенциал, эмоциональность, распространенность, интенсивность, компетентность, стабильность). Объект и субъекты общественного мнения. Задачи и проблемы изучения общественного мнения.

15. Организация прикладного социологического исследования

Особенности организации, методики и этапов прикладного исследования.

Организация коллективного научного исследования. Задачи научного руководителя. Планирование научной деятельности. Разделение труда. Организация внедрения результатов НИР. Проблема заказчика и информационное обеспечение исследования.

16. Система маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Связь маркетинговой информации с теорией информатики и теорией статистики (теория статистического наблюдения). Понятие банка информации. Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 13 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

(контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям. Типология маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая (field research) и «кабинетная» информация (desk research). Индикаторы маркетинга в системе информации. Источники маркетинговой информации. Публикации: СМИ, официозы и справочники, бюллетени, научная и публицистическая литература, внутривузовские издания, регистры и т.п. Публикации фирм («закон цветка»). Бюро вырезок. Использование рекламной информации. Использование информации, содержащейся в Интернете. Покупка информации на коммерческих началах. Учет и отчетность (государственная, внутрифирменная статистическая и бухгалтерская). Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах. Торговые корреспонденты. Мониторинги. Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования (отслеживания динамики).

17. Анализ и моделирование покупательского поведения

Понятие покупательского поведения. Задачи анализа покупательского поведения. Критерии и модели покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология покупателей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психологические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену. Понятия розничной и оптовой торговли и общественного питания. Типология оптовых предприятий и предприятий общественного питания. Факторы привлекательности магазина.

18. Спрос и предложение как предмет социологического исследования

Понятие и социологическое содержание спроса (платежеспособная потребность, а его величина (или объем) – это конкретное количество товаров, которое покупатель готов приобрести по одной определенной цене. Понятие и социологическое содержание предложения – количество товара, которое производители согласны представить на рынок по данной цене. Социальные факторы определения спроса и предложения.



19. Потребление как предмет социологического анализа.

Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Рациональное и иррациональное в потреблении.

Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения (Т. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б.Ф. Скиннер, Дж. Катона). Разочарование в потреблении (А. Хиршман). Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен). «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).

20. Методические основы маркетинговых исследований

Настоятельная потребность маркетинга и предпринимательства в целом в полном и объективном освещении рыночных процессов, в достоверном предсказании возможного развития рынка. Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге. Предмет и объекты маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Два направления маркетингового исследования: формализация и качественные оценки. Достоинства и недостатки каждого из них. Возможности их консолидации. Типология маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.

21. Товар как объект исследования, ценовые исследования.

Изучение нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговая политика в зависимости от этапов жизненного цикла товара. Зависимость предмета исследования от этапов жизненного цикла товара. Конкурентоспособность товара. Позиционирование товара. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Анализ цепочки ценностей. Изучение ценовой политики конкурентов. Факторы чувствительности потребителей к цене. Изучение степени эластичности спроса от изменения цены.



22. Маркетинговое социологическое исследование поведения потребителей.

Продвижение товаров на потребительском рынке. Психология покупателя. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама. Организация торговли. Формы торговли. Консьюмеризм и права потребителей. Сегментация потребителей. Типы сегментации.

23. Стиль жизни в маркетинговой стратегии.

Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур). Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни.

24. Маркетинговое исследование влияния моды на поведение потребителей.

Социологическое содержание понятия моды. Маркетинговое содержание понятия моды. Мода как институт потребления. Функции одежды. Одежда как язык (ф.Дэвис). Этапы распространения моды. Одежда и социальный статус. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.

25. Маркетинговое исследование в сфере питания.

Особенности потребления в сфере питания. Причины ограничения количества потребления пищи. Причины отказа от различных видов пищи. Структуралистские исследования в области потребления.

26. Анализ и моделирование покупательского поведения

Понятие покупательского поведения. Задачи анализа покупательского поведения. Критерии и модели покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология покупателей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психографические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену. Понятия розничной и оптовой торговли и общественного



питания. Типология оптовых предприятий и предприятий общественного питания. Факторы привлекательности магазина.

27. Маркетинговое исследование эффективности рекламы.

Реклама как механизм акселерации потребления. Понятие рекламы: социологический и психологический подходы. Функции рекламы. Средства распространения рекламной информации. Рекламные стратегии и методы привлечения внимания к рекламе. Рекламный текст: структура и приёмы создания. Рекламное имя и рекламный слоган. Социологическое обеспечение рекламной кампании, определение её эффективности.

28. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Понятия скорости и вектора развития рынка. Понятие темпов роста объема рынка. Методы и типы индексного анализа динамики рынка. Индексные и структурные модели динамики рынка. Трендовые модели и их использование при оценках характера тенденций развития рынка. Методы построения и интерпретации трендовых моделей. Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза. Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа. Анализ колебаний и их интенсивности развития рынка. Анализ дифференциации рынка. Понятие анализа циклических колебаний рынка (в т.ч. сезонных). Методология построения индексов сезонности. Модели сезонных циклов.

29. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Маркетинговый анализ – выявление тенденций и закономерностей состояния и развития рынка, комплекс взаимосвязей с окружающей средой. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Цели и



задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа. Констатационный анализ. Причинно-следственный анализ. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Роль статистики в анализе рыночных процессов и явлений. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании, единство и различия. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие рыночной ситуации, его отличие от понятия рыночной конъюнктуры. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры. Анализ конъюнктурных изменений на рынке. Качественные оценки конъюнктуры. Конъюнктурная карта. Система индикаторов рыночной ситуации. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Оценки сбалансированности рынка. Специфика портфолио-анализа. Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка. Изучение состояния и развития товарооборота каждого отдельного региона (субъекта Федерации, административно-экономического района, муниципального округа, отдельного города и т.д.); характеристика межрегиональных товарных связей; исследование межрегиональных различий объема, уровня, структуры и динамики товарооборота.

30. Метод глубинного интервью в маркетинговом исследовании.

Понятие, преимущества и недостатки метода интервьюирования. Формы проведения интервью: прямое и опосредованное. Подготовка интервью. Организация интервью. Обработка и анализ данных интервью.

6. Вопросы для подготовки к государственному экзамену

Вопросы для подготовки к государственному экзамену (общепрофессиональные)

1. Социология как наука, ее структура и функции
2. Общество как социальная система
3. Социологическое понимание культуры
4. Понятие и теории личности в социологии



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 18 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5. Социальная структура общества
6. Социальное неравенство: понятие, функции, генезис
7. Социальные институты: понятие, виды, функции
8. Социальные организации: понятие, основные черты. Формальные и неформальные организации
9. Социальные изменения. Социальные процессы. Социальное развитие
10. Девиация: сущность и основные теории
11. Социальная коммуникация: понятие и виды
12. Природа и механизм социальной мобильности
13. Социальные конфликты. Конфликт как двигатель общественного развития
14. Понятие современности и ее модели
15. Глобализация как процесс
16. Позитивистский проект социологии Огюста Конта.
17. Диалектико-материалистическая социология Карла Маркса.
18. Социологическая теория Эмиля Дюркгейма «Социологизм».
19. Понимающая социология Макса Вебера.
20. Интегральная концепция Питирима Сорокина.
21. Структурно-функциональный анализ в социологии.
22. Неомарксизм в зарубежной социологии XX века.
23. Условия и предпосылки зарождения науки социологии в России. Периоды ее развития до революции.
24. Отечественная социология в советский и постсоветский периоды.
25. Концепции социального действия, социальной структуры и социальной эволюции на рубеже XX-XXI вв.
26. Теория социального пространства и габитуса П. Бурдьё.
27. Системная теория Н. Лумана.
28. Теории постиндустриального общества.
29. Теории постмодерна в социологии.
30. Методологические проблемы современной социологии.

Вопросы к государственному экзамену (специальный блок)

1. Социологическое исследование как источник социального познания
2. Особенности методологии социологического исследования
3. Прикладное социологическое исследование: виды и этапы
4. Программа социологического исследования, ее функции и содержание



5. Выборка в социологическом исследовании: принципы и методы
6. Измерение в социологическом исследовании: определение, номинальная, ранговая и интервальная шкалы
7. Анкетирование как метод сбора социологической информации
8. Интервьюирование как метод качественных социологических исследований
9. Методика традиционного анализа документов
10. Особенности методологии качественных исследований
11. Виды качественных исследований
12. Активное исследование: определение, методы и процедуры
13. Политические исследования в избирательных кампаниях
14. Общественное мнение как предмет социологического изучения
15. Организация прикладного социологического исследования
16. Система маркетинговой информации
17. Анализ и моделирование покупательского поведения.
18. Спрос и предложение как предмет социологического исследования
19. Потребление как предмет социологического анализа.
20. Методические основы маркетинговых исследований
21. Товар как объект исследования, ценовые исследования.
22. Маркетинговое социологическое исследование поведения потребителей.
23. Стиль жизни в маркетинговой стратегии.
24. Маркетинговое исследование влияния моды на поведение потребителей
25. Маркетинговое исследование в сфере питания.
26. Анализ и моделирование покупательского поведения
27. Маркетинговое исследование эффективности рекламы.
28. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка
29. Маркетинговый анализ: принципы и методы
30. Метод глубинного интервью в маркетинговом исследовании

Ситуационные задачи

Предлагаемые на государственном экзамене ситуационные задачи требуют от студента способности принимать решения и делать выводы в условиях неполноты информации, на основе знания взаимосвязей изученных понятий, понимания логики представленных в ситуационных задачах процессов.

Успешное решение студентом ситуационных задач свидетельствует о сформированности профессиональных компетенций на высоком уровне.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономический Кафедра социальной работы и социологии			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профиля) «Социология маркетинга» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	Страница 20 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Примеры ситуационных задач:

1. Предложите и обоснуйте методику маркетингового социологического исследования поведения покупателей в отношении конкретного товара (по вашему выбору).
2. Раскройте социальные причины явления шоппинга. Предложите и обоснуйте подходы к его маркетинговому социологическому исследованию.
3. Обоснуйте актуальность и сущность одной из проблем реализации товара, услуги (по вашему выбору). Предложите перечень вопросов нестандартизированного интервью предпринимателя по этой проблеме. Чем определен выбор вопросов для интервью? Оцените его возможные результаты.
4. Обоснуйте актуальность и сущность одной из проблем реализации товара, услуги (по вашему выбору). Предложите перечень вопросов нестандартизированного интервью покупателя по этой проблеме. Чем определен выбор вопросов для интервью? Оцените его возможные результаты.
5. Обоснуйте актуальность и сущность одной из проблем реализации товара, услуги (по вашему выбору). Предложите перечень вопросов нестандартизированного интервью продавца по этой проблеме. Чем определен выбор вопросов для интервью? Оцените его возможные результаты.
6. Сформулируйте цель, задачи, объект и предмет, предложите методику некоммерческого маркетингового социологического исследования проблемы повышения рейтинга привлекательности одного из городов области (по вашему выбору).
7. Сформулируйте цель, задачи, объект и предмет, предложите методику некоммерческого маркетингового социологического исследования проблемы повышения рейтинга популярности университета, в котором Вы учитесь.
8. Определите цель, задачи, объект и предмет, предложите методику маркетингового социологического исследования спроса и предложения на какой-то товар (по вашему выбору).
9. Определите цель, задачи, объект и предмет, предложите методику маркетингового социологического исследования спроса и предложения на какую-то услугу (по вашему выбору).
10. Обоснуйте актуальность и сущность одной из проблем реализации товара, услуги (по вашему выбору). Предложите структуру социологической анкеты

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономический Кафедра социальной работы и социологии			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профиля) «Социология маркетинга» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	Страница 21 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

для сбора информации по этой проблеме. Чем определен выбор вопросов для анкетирования? Оцените возможные результаты анкетирования.

11. Определите цель, задачи, объект и предмет маркетингового социологического исследования спроса и предложения на какой-то товар (по вашему выбору). Предложите методику, обоснуйте методические и процедурные особенности телефонного опроса в таком исследовании.

12. Сформулируйте проблему оказания коммунальных услуг. Предложите методику и процедуру наблюдения на собрании жителей микрорайона города по этой проблеме. Оцените возможные результаты такого наблюдения.

13. Вы – модератор фокус-группы в маркетинговом социологическом исследовании. Ваши действия на этапах ее подготовки, проведения и реализации результатов?

14. Охарактеризуйте особенности поведения покупателей из разных возрастных (молодежной, средней, старшей) групп. Предложите и обоснуйте подходы к его социологическому изучению.

15. На примере конкретного товара (по вашему выбору) сформулируйте цель и задачи маркетингового социологического изучения его реализации и предложите интернет-технологии повышения эффективности его продвижения к покупателю.

16. Примените структурно-функциональный подход к анализу одной из социальных проблем (по вашему выбору), определите его ожидаемые основные результаты и выскажите ваши предположения (гипотезу) по возможным путям решения проблемы.

17. На какие вопросы надо дать ответы, чтобы с использованием подходов качественной социологии проанализировать и оценить на данный момент итоги и возможные перспективы вашей учебы (или кого-то из ваших близких, знакомых).

18. Рассчитайте статистическую погрешность социологического опроса при генеральной совокупности $ГС = 100000$ человек и выборочной совокупности $ВС = 500$ человек. Поясните, что означает полученный вами результат?

19. С позиций гуманистической, качественной социологии рассмотрите проблему одиночества. Оцените ее масштабы, причины и следствия, возможные пути решения. Предложите приемлемые методы и отметьте особенности сбора информации.

20. Поставьте себя на место учителя. Попытайтесь выделить одну из важных, на ваш взгляд, проблем организации или содержания учебного процесса для



Вас и Ваших учеников. С позиций активного исследования, что можно осуществить по изучению и решению такой проблемы?

21. Случайная выборка предполагает, что при ее формировании любой представитель рассматриваемой группы населения имеет одинаковую вероятность быть в нее включенным. Определите шаг отбора (в случайной выборке), если величина генеральной совокупности 2000 чел., а величина выборочной совокупности 50 чел. В каких случаях применим данный вид выборки?

22. Разработайте бланк социометрического опроса для оценки межличностных эмоциональных связей в группе; сформулируйте формальные и неформальные, позитивные и негативные критерии социометрического выбора – вопросы социометрического теста.

23. Предложите методику контент-анализа текста документа по какой-то теме (по вашему выбору). Выделите категории анализа, единицы анализа и единицы счета. Составьте таблицу контент-анализа, включив в нее данные о самом документе и список наблюдаемых индикаторов, которые подвергаются кодированию.

24. К Вам как к социологу обратился кандидат в депутаты Законодательного собрания и просит организовать опрос методом Exit-Poll в день выборов. Опишите этапы и методику исследования (опросный лист, время проведения, процедуры); спрогнозируйте результаты опроса.

25. Покажите на примере необходимость знаний, умений и навыков использования методов и инструментов физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

26. Покажите на примере необходимость знаний, умений и навыков использования приемов оказания первой помощи, методов защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

27. Обоснуйте актуальность и сущность проблемы наркомании среди молодежи. Сформулируйте цель и задачи ее изучения, предложит методику традиционного анализа документов по этой проблеме.

28. Охарактеризуйте методологические особенности и практически значимые результаты одного из конкретных социологических исследований (по вашему выбору).

29. Предложите рабочий эскизный проект социологического изучения одной из социально-экономических проблем (по вашему выбору) и обозначьте его ожидаемые результаты.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 23 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

30. Оцените особенности жизни небольшого села в условиях рынка. Предложите методику этнографического ее исследования, отметьте специфику, обозначьте источники информации.

1. Список источников для подготовки к государственному экзамену

Основная литература:

1. Сирота, Н. М. Общая социология. Специальные социологические теории: учебное пособие для академического бакалавриата: Учебное пособие [Электронный ресурс] /Н. М. Сирота. - М: Издательство Юрайт, 2018 – 240 с. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6F52A91E-E4E3-4885-8567-015705838711>(дата обращения 30 июня 2019)

2. Горшков, М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: Учебник и практикум [Электронный ресурс] /М. К. Горшков. - М: Издательство Юрайт, 2018 – 236 с. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/874434C0-6FA8-4E0D-BC56-26D4A61D2E52>(дата обращения 30 июня 2019)

3. Вестник Костромского государственного университета имени Н. А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика [Электронный ресурс] // 20013-2019гг. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484158> (дата обращения 30 июня 2019)

Дополнительная литература:

4. Психосоциальная работа с пострадавшими в экстремальных ситуациях: практикум [Электронный ресурс]. - Ставрополь: СКФУ, 2015. – 198 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458278>(дата обращения 30 июня 2019)

5. Козлов, В.Н., Гафнер, Н.А. Социология. Учебное пособие. / В. Н. Козлов, Н. А. Гафнер. - Челябинск: Изд – во ЧелГУ., 2016. - 236 с.

6. Тараданов, А.А. Социальные технологии в государственном и муниципальном управлении: учебное пособие. / А. А. Тараданов. - Челябинск: Изд – во ЧелГУ, 2016. — 192 с.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономический Кафедра социальной работы и социологии			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология направленности (профиля) «Социология маркетинга» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	Страница 24 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

7. Кучмаева, О. В. Экономика и социология труда: учебник и практикум для академического бакалавриата. [Электронный ресурс] / О. В. Кучмаева. - М: Издательство Юрайт, 2018. – 212 с. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/ACADB746-AE99-4259-8638-63626026392E> (дата обращения 30 июня 2019)

8. Касьянов, В. В. Социология интернета: учебник для академического бакалавриата: Учебник. [Электронный ресурс] / В. А. Касьянов. - М: Издательство Юрайт, 2018. – 316 с. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDF8A753-0CE5-42C4-B936-6B017972744E> (дата обращения 30 июня 2019)

2. Требования к организации и проведению итогового государственного междисциплинарного экзамена

Государственный междисциплинарный экзамен является первым видом итоговой государственной аттестации выпускников.

Форма проведения экзамена – устная

Экзаменационные билеты к итоговому государственному междисциплинарному экзамену утверждаются на заседании выпускающей кафедры социальной работы и социологии.

Каждый экзаменационный билет содержит три вопроса. Первые два вопроса содержат тематику из областей общей социологии, истории социологии, методологии и методики социологического исследования или прикладной социологии; третий вопрос – на тему профиля подготовки.

Итоговый государственный экзамен проводится на открытом заседании государственной комиссии с участием не менее двух третей ее состава. Результаты аттестационных испытаний определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в день их проведения после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационной и аттестационной комиссии.

Выпускники, не сдавшие государственный экзамен, к прохождению последующих аттестационных испытаний не допускаются.

Решения государственных экзаменационных комиссий принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссий, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя или его заместителя. При равном числе голосов председатель комиссии обладает правом решающего голоса.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономического
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 25 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

3. Критерии оценки государственного междисциплинарного экзамена выпускника по специальности «Социология»

При оценке ответов на итоговом экзамене учитываются:

- полнота освещения вопроса
- глубина понимания вопроса (демонстрация системы знаний);

Критерии оценивания вопроса экзаменационного билета	Оценка
Дан полный, развернутый ответ, студент свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе социальных явлений, свободно владеет фактическим материалом по теме, достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений, умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения, умеет оценивать результат, показывает свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала.	5 (отлично)
Дан полный ответ. Студент владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности, незначительные неточности в изложении фактического материала, допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений, допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений, испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.	4 (хорошо)
Дан недостаточно полный ответ. Студент в основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании, испытывает затруднения в изложении фактического материала, испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решения, испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем. Материал в значительной степени	3 (удовлетворительно)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономического
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 26 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

1. Студент не владеет основными понятиями по предмету, не владеет фактическим материалом, отсутствуют знания основных принципов принятия решений, не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях, отсутствует логика в изложении материала.

2. Ответ отсутствует.

3. Отказ от ответа.

2

(неудовлетворительно)

Критерии оценивания практической задачи	Оценка
Умеет пользоваться при решении фактическим материалом по теме, достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений, умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения, умеет оценивать результат, логично и последовательно излагает решение.	5 (отлично)
Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности, допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений, допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений, испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.	4 (хорошо)
В основном понимает содержание проблемы, но допускает ошибки в ее толковании, испытывает затруднения в использовании теоретического материала, испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решения, испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем, решение в значительной степени излагается бессистемно и с нарушением логических связей.	3 (удовлетворительно)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономический
Кафедра социальной работы и социологии

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 39.03.01 Социология
направленности (профиля) «Социология маркетинга»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

Страница 27 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Затрудняется с выбором способа решения задачи и представляет решение с грубыми ошибками или решение отсутствует.	2 (неудовлетворительно)
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

Итоговая оценка государственного экзамена определяется по преобладанию отдельных оценок.

Уровень освоения компетенций, проверяемых на государственном экзамене определяется следующим образом:

Оценка на государственном экзамене	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный