



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры социологии и  
работы с молодежью  
протокол 11 от «17» июня 2019 г.  
Заведующий кафедрой  
 /Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии  
 /Хабибуллина З.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Социология маркетинга**

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки


**39.03.01 Социология**

Направленность (профиль) подготовки

**Социология управления, экономики и коммуникаций**

Квалификация

Бакалавр

Разработчик (составитель) доцент кафедры социологи и работы с молодежью, к.социол.н., доцент	 / Шаяхметова Р.Р.
--	--

Для приема: 2019 г.  
Уфа – 2019

Составитель: Шаяхметова Р.Р., к.с.н., доцент кафедры социологии и работы с молодежью.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «17» июня 2019 г. № 11.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, протокол от «22» мая 2020 г. № 9.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Рабочая программа обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений в ОП, внесенных в соответствии с приказом БашГУ № 770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол № 10 от 02.07.2021 г.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	11
4.3. Рейтинг-план дисциплины	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	24
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	25
Приложение 1. Содержание рабочей программы очной формы обучения	26
Приложение 2. Содержание рабочей программы заочной формы обучения	31
Приложение 3. Рейтинг-план дисциплины	36

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать процесс планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, принципы функционирования службы маркетинга в организации	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
	Обладать базовыми теоретическими знаниями социологии маркетинга, особенностями проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
Умения	Уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
	Уметь использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	
	Владеть способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных	

	научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
--	---	---	--

## 2. Цель и место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинга» относится к вариативной части. Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (очная форма обучения) и на 5 курсе в 9 семестре (заочная форма обучения).

Целью освоения дисциплины «Социология маркетинга» является изучение теоретических, методических и практических основ социологии маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Основы социального государства», «Теория измерений в социологии», «Анализ социологических данных», «Социология коммуникации», «Этносоциология», «Государственное и муниципальное управление», «Социология личности», «Спецсеминар ведущего ученого».

Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами: «Социология инноваций», «Социология девиантного поведения».

Изучение дисциплины «Социология маркетинга» невозможно без прохождения Практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности; Практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (по методологии и методам социологических исследований).

Дисциплина «Социология маркетинга» создает основу для формирования компетенций по дисциплинам, которые изучаются после данной дисциплины. Это, прежде всего, «Социальное прогнозирование и проектирование», «Социология общественного мнения».

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочих программ очной и заочной формы обучения представлены в Приложении № 1 и в Приложении № 2.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Социология маркетинга» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, из них:

для **очной формы** обучения: лекций - 18, практических занятий - 36, ФКР – 1,2, самостоятельная работа студентов – 36, контроль – 52,8; контактная нагрузка – 55,2.

для **заочной формы** обучения: лекций - 6, практических занятий - 10, ФКР – 1,7, самостоятельная работа студентов – 119, контроль – 7,8; контактная нагрузка – 17,7.

## 1. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции:

- Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)

Этап (уровень) освоения компетен ции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)				
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать процесс планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, принципы функционирования службы маркетинга в организации	Не знает процесс планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, принципы функционирования службы маркетинга в организации	Сформированы фрагментарные базовые представления о процессе планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, о принципах функционирования службы маркетинга в организации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о процессе планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, о принципах функционирования службы маркетинга в организации	Сформированы комплексные и систематические представления о процессе планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, о принципах функционирования службы маркетинга в организации
Второй этап	Уметь планировать и осуществлять	Не сформированы умения планировать	Сформированы начальные умения	Сформированы, но содержатся отдельные	Сформированы на высоком уровне умения

(уровень)	проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	пробелы в умении планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб
Третий этап (уровень)	Владеть способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Не владеет способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Удовлетворительно владеет способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Хорошо владеет способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Отлично владеет способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб

Код и формулировка компетенции:

- способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня)				
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

	освоения компетенций)				
Первый этап (уровень)	Обладать базовыми теоретическими знаниями социологии маркетинга, особенностями проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Не имеет базовых теоретических знаний социологии маркетинга, особенностей проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Сформированы фрагментарные базовые теоретические знания социологии маркетинга, особенностей проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в базовых теоретических знаниях социологии маркетинга, особенностях проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Сформированы комплексные и систематические базовые теоретические знания социологии маркетинга, особенностей проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга
Второй этап (уровень)	Уметь использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Не сформированы умения использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Сформированы начальные умения использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Сформированы на высоком уровне умения использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга



Третий этап (уровень)	Владеть способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Не владеет способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Удовлетворительно владеет способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Хорошо владеет способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Отлично владеет способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга
-----------------------	--	---	--	---	--

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10). Смотрите рейтинг-план.

Шкала оценивания для экзамена:

менее 45 баллов – «неудовлетворительно»;

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов) – «отлично».

Критериями оценивания на заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических заданий. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и

практических занятиях учитывается при выставлении экзаменационной оценки.

Шкала оценивания для ответов на занятиях и экзаменах:

«неудовлетворительно»;

«удовлетворительно»;

«хорошо»;

«отлично».

**4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Оценочные средства
Знания	Знать процесс планирования и осуществления проектных работ в области изучения общественного мнения, принципы функционирования службы маркетинга в организации	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	устный опрос, доклад, эссе, тестирование, вопросы к экзамену
	Знать базовые теоретические знания социологии маркетинга, особенности проведения научных и научно-прикладных исследований в области маркетинга, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
Умения	Уметь планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организовывать работу маркетинговых служб	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	устный опрос, доклад, эссе, тестирование, вопросы к экзамену
	Уметь использовать теоретические знания социологии маркетинга, проводить научные и научно-прикладные исследования в области маркетинга, аналитическую и консалтинговую деятельность в сфере маркетинга	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб	Способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5)	устный опрос, доклад, эссе (ОДО) / контрольная работа в форме эссе (ОЗО), тестирование, вопросы к экзамену
	Владеть способностью использовать базовые теоретические знания социологии маркетинга, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных	Способностью использовать базовые теоретические знания, практические навыки и умения для участия в научных и научно-прикладных	

	научно-прикладных исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности в сфере маркетинга	исследованиях, аналитической и консалтинговой деятельности (ПК-7)	
--	---	---	--

### 4.3. Рейтинг-план дисциплины «Социология маркетинга»

Рейтинг-план дисциплины «Социологии маркетинга» представлен в приложении 3.

#### Описание оценочных средств

##### Экзамен

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций. Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают содержание дисциплины и одного практического задания разных типов (например: какие маркетинговые методы вы знаете, приведите пример одного из принципов маркетинга и т.д.).

##### *Типовые вопросы на экзамен:*

1. Введение в предмет «Социология маркетинга»
2. Понятийный аппарат науки «Социология маркетинга».
3. Становление понятия «маркетинг».
4. Маркетинг как стратегия предпринимательства.
5. Альтернативные стратегии.
6. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.
7. Принципы маркетинга.
8. Концепции маркетинга
9. Развитие маркетинга в России
10. Развитие маркетинга за рубежом.
11. Современные тенденции в развитии маркетинга.
12. Функции и содержание ммаркетинговой деятельности
13. Маркетинговое управление.
14. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности.
15. Интегрированный маркетинг.
16. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия
17. Основные маркетинговые решения.
18. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений
19. Маркетинговая информация
20. Маркетинговые исследования
21. Маркетинговая информационная система
22. Управление маркетинговыми исследованиями
23. Управление процессом маркетингового исследования
24. Методы сбора маркетинговой информации
25. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики
26. Товар и его коммерческие характеристики
27. Задачи товарной политики и пути их решения
28. Управление конкурентоспособностью товара
29. Управление жизненным циклом товара
30. Управление ассортиментом товаров.

31. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики
32. Виды цен и особенности их применения
33. Взаимодействие основных видов цен
34. Структура цены
35. Задачи ценовой политики и пути их решения
36. Задачи ценовой политики
37. Этапы процесса ценообразования
38. Основные методы формирования базовой цены
39. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики
40. Реклама
41. Стимулирование сбыта
42. Персональная продажа
43. Отношения с общественностью
44. Спонсорство
45. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.
46. Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики
47. Каналы распределения
48. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара
49. Задачи сбытовой политики и пути их решения
50. Формирование сбытового канала
51. Формирование решений по товародвижению
52. Маркетинг промышленных товаров.
53. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.
54. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.
55. Маркетинг агропромышленного комплекса.
56. Маркетинг в сфере обращения.
57. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг.
58. Конкуренция на рынке услуг.
59. Коммерческо-посреднические услуги.
60. Маркетинг в сфере транспортных услуг.
61. Маркетинг в сфере туристических услуг.
62. Маркетинг в сфере страховых услуг.
63. Маркетинг в сфере банковских услуг.
64. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
65. Маркетинг в сфере производственных услуг.
66. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Башкирский государственный университет»

---

Факультет философии и социологии  
Кафедра социологии и работы с молодежью  
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1  
по дисциплине **Социология маркетинга**  
Направление **Социология**  
Профиль **Социология управления, экономики и коммуникаций**

1. Принципы маркетинга.
2. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.
3. Приведите формулу расчета выборки в маркетинговых исследованиях.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Башкирский государственный университет»

---

Факультет философии и социологии  
Кафедра социологии и работы с молодежью  
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1  
по дисциплине **Социология маркетинга**  
Направление **Социология**  
Профиль **Социология управления, экономики и коммуникаций**

1. Концепция маркетинга.
2. Маркетинг в сфере транспортных услуг.
3. Приведите пример маркетингового исследования.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О)

***Критерии оценивания ответа студента на экзамене (очной формы обучения):***

Ответ оценивается по 30-балльной шкале.

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий.

При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Перевод оценки из 100-балльной в четырех балльную производится следующим образом:

«отлично» - от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);

«хорошо» - от 60 до 79 баллов;

«удовлетворительно» - от 45-59 баллов;

«неудовлетворительно» – менее 45 баллов.

Критериями оценивания на заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на экзамене. Экзамен оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно».

Шкала оценивания на экзамене:

- **«отлично»** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **«хорошо»** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос. Выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

### Устный опрос

Устный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Это метод контроля, позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал.

### ***Типовое содержание семинарских занятий***

#### **Семинар 1. Маркетинг как управленческая концепция.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Введение в предмет «Социология маркетинга»
2. Понятийный аппарат науки «Социология маркетинга».
3. Становление понятия «маркетинг».
4. Маркетинг как стратегия предпринимательства.
5. Альтернативные стратегии.
6. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.

*Доклады:*

1. Методологический подход к пониманию рыночной экономики.
2. Понятия и функции предпринимательской деятельности.
3. Виды предпринимательства.
4. Становление «Социологии маркетинга» как науки.
5. Принципы маркетинга.
6. Концепции маркетинга

#### **Семинар 2. Эволюция маркетинговых концепций.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Развитие маркетинга в России
2. Развитие маркетинга за рубежом.
3. Современные тенденции в развитии маркетинга.

*Доклады:*

1. Факторы рыночной деятельности.
2. Спрос на маркетинговые услуги.
3. Сферы применения маркетинга.
4. Проблемы внедрения ювенальной юстиции в современной России.

#### **Семинар 3. Управление маркетинговой деятельностью.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Функции и содержание маркетинговой деятельности
2. Маркетинговое управление.
3. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности.
4. Интегрированный маркетинг.
5. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия
6. Основные маркетинговые решения.

*Доклады:*

1. Потребительский рынок.



2. Потребности как движущий мотив.
3. Конкуренция.
4. Мода как фактор потребительского поведения.
5. Регулирующая роль государства.
6. Внутренняя среда маркетинга.

#### **Семинар 4. Маркетинговые исследования.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений
2. Маркетинговая информация
3. Маркетинговые исследования
4. Маркетинговая информационная система
5. Управление маркетинговыми исследованиями
6. Управление процессом маркетингового исследования
7. Методы сбора маркетинговой информации

*Доклады:*

1. Виды информации и методы ее сбора.
2. Организация маркетингового исследования.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Методы исследования рынка.

#### **Семинар 5. Товарная политика.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики
2. Товар и его коммерческие характеристики
3. Задачи товарной политики и пути их решения
4. Управление конкурентоспособностью товара
5. Управление жизненным циклом товара
6. Управление ассортиментом товаров.

*Доклады:*

1. Каналы и стратегии товародвижения.
2. Товарные биржи.
3. Сетевой маркетинг.
4. Мерчандайзинг.

#### **Семинар 6. Ценовая политика.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики
2. Виды цен и особенности их применения
3. Взаимодействие основных видов цен
4. Структура цены
5. Задачи ценовой политики и пути их **решения**
6. Задачи ценовой политики
7. Этапы процесса ценообразования
8. Основные методы формирования базовой цены

*Доклады:*

1. Равновесная цена и рынок чистой конкуренции.
2. Ценовая дискриминация.
3. Цена как инструмент конкурентной политики.
4. Функции цены в политике.

## 5. Маркетинговые стратегии ценообразования.

### **Семинар 7. Коммуникационная политика.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики
2. Реклама
3. Стимулирование сбыта
4. Персональная продажа
5. Отношения с общественностью
6. Спонсорство
7. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.

*Доклады:*

1. Законодательство о рекламе.
2. Государственный контроль и проблемы совершенствования законодательства в области рекламы.
3. Связи с общественностью.

### **Семинар 8. Сбытовая политика.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики
2. Каналы распределения
3. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара
4. Задачи сбытовой политики и пути их решения
5. Задачи сбытовой политики
6. Формирование сбытового канала
7. Формирование решений по товародвижению

*Доклады:*

1. Товародвижение.
2. Оптовая торговля.
3. Розничная торговля.
4. Выбор мест деятельности.

### **Семинар 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Маркетинг промышленных товаров.
2. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.
3. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.
4. Маркетинг агропромышленного комплекса.
5. Маркетинг в сфере обращения.

*Доклады:*

1. Стратегический маркетинг в деятельности оптово-посреднических организаций.
2. Маркетинг в инвестиционной сфере торгово-посреднических отношений.

### **Семинар 10. Маркетинг в сфере услуг.**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг.
2. Конкуренция на рынке услуг.
3. Коммерческо-посреднические услуги.

*Доклады:*

1. Маркетинг в сфере транспортных услуг.

2. Маркетинг в сфере туристических услуг.
3. Маркетинг в сфере страховых услуг.
4. Маркетинг в сфере банковских услуг.
5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
6. Маркетинг в сфере производственных услуг.
7. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.

*Критерии и методика оценивания ответов по устному опросу  
для очной формы обучения:*

- **5 баллов** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
- **4 балла** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Студент допускает отдельные несущественные неточности, ошибки.
- **3 балла** выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия, ответ не имеет определенной логической последовательности. Студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления.
- **2-1 балла** выставляется студенту, если нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.
- **0 баллов** выставляется, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

*Критерии и методика оценивания ответов по устному опросу  
для заочной формы обучения:*

Устный опрос оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

- **«отлично»** - выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
- **«хорошо»** - выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Студент допускает отдельные несущественные неточности, ошибки.
- **«удовлетворительно»** - выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия, ответ не имеет определенной логической последовательности. Студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления.
- **«неудовлетворительно»** - выставляется студенту, если нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании

терминологии. Выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

*Критерии и методика оценивания ответов по докладу  
для очной формы:*

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Доклад оценивается по 5 балльной шкале:

**5 баллов** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в докладе привлечены актуальные нормативные акты и современная научная литература; приведены обоснованные аргументы и обобщения, всестороннее раскрытие текста.

**4 балла** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; имеются незначительные ошибки в содержании авторского текста или студент допустил незначительные ошибки в ответах на дополнительные вопросы по теме доклада.

**3 балла** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в докладе имеются нарушения логики изложения материала или доклад не раскрывает полностью содержание темы. Студент не отвечает на дополнительные вопросы по теме доклада.

**2-1 балла** – содержание доклада не соответствует заявленной в названии тематике или в докладе имеются грубые ошибки в изложении темы.

**0 баллов** – доклад не подготовлен.

*Критерии и методика оценивания ответов по докладу  
для заочной формы обучения:*

Доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Доклад оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

**«отлично»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в докладе привлечены актуальные нормативные акты и современная научная литература; приведены обоснованные аргументы и обобщения, всестороннее раскрытие текста.

**«хорошо»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет чёткую композицию и структуру; в тексте доклада отсутствуют логические нарушения в представлении материала; имеются незначительные ошибки в содержании авторского текста или студент допустил незначительные ошибки в ответах на дополнительные вопросы по теме доклада.

**«удовлетворительно»** – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; в докладе имеются нарушения логики изложения материала или доклад не раскрывает полностью содержание темы. Студент не отвечает на дополнительные вопросы по теме доклада.

**«неудовлетворительно»** – содержание доклада не соответствует заявленной в названии тематике или в докладе имеются грубые ошибки в изложении темы. Неудовлетворительно выставляется также, если студент не готов к изложению доклада, отказывается отвечать.

### ***Тестирование***

Тестирование — это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий. Такие задания принято называть тестами. В результате тестирования обычно получают некоторую количественную характеристику, показывающую меру выраженности исследуемой особенности у личности.

*Примеры заданий в тестировании:*

#### **1. Конечной целью маркетинга является:**

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж;
- г) увеличение спроса.

#### **2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:**

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны;
- г) могут быть связаны.

#### **3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это**

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) пиар.

*Оценивание тестирования (в баллах) для очной формы:*

В тесте 15 вопросов. Ответ на один правильный вопрос дает 1 балл. Если студент в сумме набирает 8 баллов и больше, то результаты теста засчитываются. Если студент в сумме набирает 7 баллов и меньше, то ему необходимо пересдать тест.

*Оценивание тестирования для заочной формы:*

В тесте 15 вопросов. Ответ на один правильный вопрос дает 1 балл. Если студент в сумме набирает 8 баллов и больше, то результаты теста засчитываются. Если студент в сумме набирает 7 баллов и меньше, то ему необходимо пересдать тест. Система перевода 15 балльной системы в оценочную шкалу:

Оценки	Результаты теста
«отлично»	15-14 балла
«хорошо»	13-11 балла
«удовлетворительно»	10-8 баллов
«неудовлетворительно»	7 баллов и ниже

### **Эссе (ОДО) / контрольная работа в форме эссе (ОЗО)**

Эссе – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При этом формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Критерии оценивания эссе:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	3
Логичность и последовательность изложения материала	3
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	3
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	3
Самостоятельность изучения и анализа материала	3
<b>ВСЕГО</b>	<b>15</b>

*Примерные темы эссе:*

1. Значение маркетинга в современных условиях.
2. Репрезентативность маркетинговых исследований.
3. Система маркетинговой информации.
4. Принципы маркетинга.
5. Роль маркетинга в управлении фирмой.
6. Функции маркетинга для организации.
7. Маркетолог – востребованная профессия?

*Критерии и методика оценивания эссе для очной формы:*

**15-13 баллов** – блестящая работа, которая отвечает всем предъявляемым требованиям. Текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и обоснованные выводы. Прослеживается самостоятельность

изучения темы и анализа материала. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с четкой аргументацией.

**12-10 баллов** – эссе соответствует всем требованиям. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с аргументацией, имеются логичные и обоснованные выводы. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы, но имеются теоретические несущественные ошибки. Прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

**9-6 баллов** – в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Имеются ошибочные суждения.

**5-1 балла** – тема эссе не раскрыта, материал изложен без собственной оценки и выводов, отсутствует аргументация. Не прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

**0 баллов** – эссе не выполнено.

#### *Критерии оценивания эссе для заочной формы обучения:*

Эссе оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» с переводом в шкалу «зачтено» / «не зачтено»:

- **«отлично» / «зачтено»** – блестящая работа, которая отвечает всем предъявляемым требованиям. Текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и обоснованные выводы. Прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с четкой аргументацией.

- **«хорошо» / «зачтено»** – эссе соответствует всем требованиям. Тема эссе раскрыта полностью, четко выражена авторская позиция с аргументацией, имеются логичные и обоснованные выводы. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы, но имеются теоретические несущественные ошибки. Прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

- **«удовлетворительно» / «зачтено»** – в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Имеются ошибочные суждения.

- **«неудовлетворительно» / «не зачтено»** – тема эссе не раскрыта, материал изложен без собственной оценки и выводов, отсутствует аргументация. Не прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала. Выставляется также, если работа не выполнена.

#### *Критерии составления глоссария для очной формы (поощрительные баллы):*

Глоссарий - это словарь терминов или терминологических сочетаний, установившихся по дисциплине «Социология маркетинга».

При составлении глоссария важно придерживаться следующих правил:

- стремитесь к максимальной точности и достоверности информации;
- старайтесь указывать корректные научные термины;
- все термины составляются в алфавитном порядке.

Глоссарий должен включать 100 терминов.

- **5 баллов** выставляется студенту, если в полном объеме выполнены требования по составлению глоссария; глоссарий содержит 100 терминов по дисциплине «Социология маркетинга».

- **4 балла** выставляется студенту, если частично выполнены требования по составлению глоссария; глоссарий содержит 90 терминов по дисциплине «Социология маркетинга».
- **3 балла** выставляется студенту, если частично выполнены требования по составлению глоссария; глоссарий содержит 70 терминов по дисциплине «Социология маркетинга».
- **2 балла** выставляется студенту, если частично выполнены требования по составлению глоссария; глоссарий содержит 50 терминов по дисциплине «Социология маркетинга».
- **1 балл** выставляется студенту, если глоссарий содержит 40 терминов по дисциплине «Социология маркетинга».

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>.
2. Менеджмент. Маркетинг. Лидерство: Лучшее за 2015 год [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 212 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100986>. — Загл. с экрана.

#### **Дополнительная литература:**

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.
2. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. - Москва: Креативная экономика, 2018. - 169 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-228-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>.

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал», договор с ООО «Библиотех».
2. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
6. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>

#### *Перечень программного обеспечения:*

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)



2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

**6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4). аудитория № 325 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	лекции	<p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183.</p> <p><b>Аудитория № 325</b> Учебная мебель, доска.</p>
<p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b> аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4). аудитория № 325 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	практические, семинарские занятия	<p><b>Аудитория № 312</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183.</p> <p><b>Аудитория № 325</b> Учебная мебель, доска.</p>
<p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	групповые и индивидуальные консультации	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p>
<p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4). аудитория №419 Лаборатория ИТ (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	текущий контроль и промежуточная аттестация	<p><b>Аудитория № 309</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 419</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, (15 штук).</p>
<p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	самостоятельная работа обучающихся	<p><b>Читальный зал № 5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок CompaqIntelAtom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, IntelPentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплины «Социология маркетинга» на 7 семестр  
Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2
лекций	18
практических/семинарских	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	36
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	52,8

Форма контроля: экзамен в 7 семестре

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга</b>								
1	<b>Тема 1. Маркетинг как управленческая концепция.</b> Введение в предмет «Социология маркетинга». Понятийный аппарат науки «Социология маркетинга». Становление понятия «маркетинг». Маркетинг как стратегия предпринимательства. Альтернативные стратегии. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.	1	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
2	<b>Тема 2. Эволюция маркетинговых концепций.</b> Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	2	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
3	<b>Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью.</b> Функции и содержание маркетинговой деятельности.	2	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену

	Маркетинговое управление. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности. Интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Основные маркетинговые решения.							
4	<b>Тема 4. Маркетинговые исследования.</b> Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями.	1	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
5	<b>Тема 5. Товарная политика.</b> Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики. Товар и его коммерческие характеристики. Задачи товарной политики и пути их решения. Управление конкурентоспособностью товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом товар.	2	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад, эссе, вопросы к экзамену
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга.</b>								
6	<b>Тема 6. Ценовая политика.</b> Инструмент воздействия на	2	4		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад, вопросы к

	потребителя в рамках ценовой политики. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены Задачи ценовой политики и пути их решения. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Основные методы формирования базовой цены.					2.		экзамену
7	<b>Тема 7. Коммуникационная политика.</b> Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Отношения с общественностью.	2	4		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
8	<b>Тема 8. Сбытовая политика.</b> Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики. Каналы распределения. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Задачи сбытовой политики и пути их решения. Задачи сбытовой политики. Формирование сбытового канала.	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
9	<b>Тема 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы.</b> Маркетинг промышленных товаров. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности. Маркетинговые	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 9	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену

	стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях. Маркетинг агропромышленного комплекса.							
10	<b>Тема 10. Маркетинг в сфере услуг.</b> Общая характеристика маркетинга в сфере услуг. Конкуренция на рынке услуг. Коммерческо-посреднические услуги. Маркетинг в сфере транспортных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг. Маркетинг в сфере страховых услуг. Маркетинг в сфере банковских услуг. Маркетинг в сфере образовательных услуг.	2	6		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 10	Устный опрос, доклад, тестирование, вопросы к экзамену
	<b>Всего</b>	18	36	0	36			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплины «Социология маркетинга» на 9 семестр  
Заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	17,7
лекций	6
практических/семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	119
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	7,8

Форма контроля: экзамен в 9 семестре

№ №	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнитель ная литература, рекомендуе мая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга.</b>								
1	<b>Тема 1. Маркетинг как управленческая концепция.</b> Введение в предмет «Социология маркетинга». Понятийный аппарат науки «Социология маркетинга». Становление понятия «маркетинг». Маркетинг как стратегия предпринимательства. Альтернативные стратегии. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.	1	1		15	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
2	<b>Тема 2. Эволюция маркетинговых концепций.</b> Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	1	1		15	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
3	<b>Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью.</b> Функции и содержание ммаркетинговой деятельности.	1	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену



	Маркетинговое управление. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности. Интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Основные маркетинговые решения.							
4	<b>Тема 4. Маркетинговые исследования.</b> Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями.	1	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
5	<b>Тема 5. Товарная политика.</b> Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики. Товар и его коммерческие характеристики. Задачи товарной политики и пути их решения. Управление конкурентоспособностью товара. Управление жизненным циклом товара. Управление ассортиментом товар.	1	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад, контрольная работа в форме эссе, вопросы к экзамену

<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>								
6	<b>Тема 6. Ценовая политика.</b> Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены Задачи ценовой политики и пути их решения. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Основные методы формирования базовой цены.	1	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
7	<b>Тема 7. Коммуникационная политика.</b> Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Отношения с общественностью.	-	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
8	<b>Тема 8. Сбытовая политика.</b> Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики. Каналы распределения. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Задачи сбытовой политики и пути их решения. Задачи сбытовой политики. Формирование сбытового канала.	-	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
9	<b>Тема 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы.</b> Маркетинг промышленных товаров.	-	1		10	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-	Практическое занятие 9	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену

	Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях. Маркетинг агропромышленного комплекса.					2.		
10	<b>Тема 10. Маркетинг в сфере услуг.</b> Общая характеристика маркетинга в сфере услуг. Конкуренция на рынке услуг. Коммерческо-посреднические услуги. Маркетинг в сфере транспортных услуг. Маркетинг в сфере туристических услуг. Маркетинг в сфере страховых услуг. Маркетинг в сфере банковских услуг. Маркетинг в сфере образовательных услуг.	-	1		19	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 10	Устный опрос, доклад, тестирование, вопросы к экзамену
	<b>Всего</b>	6	10		119			

**Рейтинг-план дисциплины  
«Социология маркетинга»**

направление подготовки «Социология»  
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы		
			Минимальный	Максимальный	
<b>Модуль 1. Теоретические основы маркетинга.</b>				<b>35</b>	
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>	
1. Устный опрос	5	3		15	
2. Доклад	5	1		5	
<b>Рубежный контроль 1</b>				<b>15</b>	
Эссе	15	1		15	
<b>Модуль 2. Комплекс маркетинга</b>				<b>35</b>	
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>	
1. Устный опрос	5	3		15	
2. Доклад	5	1		5	
<b>Рубежный контроль 2 (Тестирование)</b>				<b>15</b>	
<b>Поощрительные баллы</b>					
Более 5 выступлений на семинарах	5	1		5	
Составления глоссария	5	1		5	
<b>Итого</b>				<b>110</b>	
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>					
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>	
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			<b>0</b>	<b>-10</b>	
<b>Итоговый контроль</b>					
Экзамен				<b>30</b>	