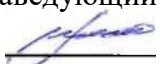



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 9 от «22» мая 2020 г.
Заведующий кафедрой
 /Шайхисламов Р.Б.

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

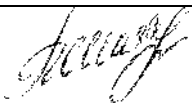
Социология маркетинга

Дисциплина, формируемая участниками образовательных отношений
Программа магистратуры

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность подготовки
Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга

Квалификация выпускника
магистр

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

Для приема: 2020
Уфа – 2020

Составитель: Шаяхметова Римма Рафаэлевна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью, протокол от «22» мая 2020 г. № 9

Зав. кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 7
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 7
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 16
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 24
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 25
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы. 26
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ПК 1- Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований	ПК-1.3. Разрабатывает новые технологии и методы сбора социологической информации	Владеет навыками разработки новых технологий и методов сбора социологической информации
	ПК-3 - Способен разработать и реализовать социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	ПК-3.1. Реализовывает социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	Владеет навыками реализации социальных проектов в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинга» относится к дисциплинам части, факультативных дисциплин. Дисциплина изучается на 1-ом году обучения во 2 семестре.

Целью освоения дисциплины «Социологии маркетинга» является сформировать у студентов социологической специальности систему профессиональных знаний, умений и навыков по вопросам социологии маркетинга, маркетинговых исследований.

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ПК-1 Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-1.3. Разрабатывает новые технологии и методы сбора социологической информации	Владеет навыками разработки новых технологий и методов сбора социологической информации	Не сформированы навыки разработки новых технологий и методов сбора социологической информации	Сформированы начальные навыки разработки новых технологий и методов сбора социологической информации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в разработке новых технологий и методов сбора социологической информации	Сформированы на высоком уровне навыки разработки новых технологий и методов сбора социологической информации

Код и формулировка компетенции: ПК-3 - Способен разработать и реализовать социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-3.1. Реализовывает социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	Владеет навыками реализации социальных проектов в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	Не сформированы навыки постановки задач по поиску, обобщению социологических данных	Сформированы начальные навыки постановки задач по поиску, обобщению социологических данных	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в постановке задач по поиску, обобщению социологических данных	Сформированы на высоком уровне навыки постановки задач по поиску, обобщению социологических данных

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.3. Разрабатывает новые технологии и методы сбора социологической информации	Владеет навыками разработки новых технологий и методов сбора социологической информации	устный опрос, доклад, эссе, тестирование
ПК-3.1. Реализовывает социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	Владеет навыками реализации социальных проектов в различных сферах жизни общества, в том числе в области рекламы, связей с общественностью, СМИ, Интернете	устный опрос, доклад, эссе, тестирование

Выше представлена таблица для формы промежуточного контроля – экзамена. Критериями оценивания на очной форме обучения является оценка (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно), которая выставляется преподавателем за ответы студентов на экзамене. Студенту задаются три вопроса.

Шкала оценивания на зачете (очная и заочная форма обучения):

Шкала оценивания на экзамене:

- «отлично» (5 баллов) - выставляется студенту, если его ответ полный, развернутый, освещены все аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы;

- «хорошо» (4 балла) - выставляется студенту, если его ответ относительно полный, развернутый, освещены все главные аспекты вопросов экзаменационного билета, студент свободно владеет материалом, отвечает на дополнительные вопросы, допускает отдельные несущественные неточности, ошибки;

- «удовлетворительно» (3 балла) - выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопросов экзаменационного билета, или один вопрос билета не освещен совсем, студент не владеет свободно материалом, отвечает не на все дополнительные вопросы;

- «неудовлетворительно» (2-1 балла) - выставляется студенту, если его ответ не раскрывает вопросы экзаменационного билета, студент не ориентируется в понятиях. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопросы, отказывается отвечать.

Вопросы для экзамена (для очной и заочной формы обучения):

1. Понятийный аппарат науки «Социология маркетинга».
2. Становление понятия «маркетинг».
3. Маркетинг как стратегия предпринимательства.
4. Альтернативные стратегии.
5. Общая классификация факторов окружающей среды маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Концепции маркетинга
8. Развитие маркетинга в России
9. Развитие маркетинга за рубежом.

10. Современные тенденции в развитии маркетинга.
11. Функции и содержание маркетинговой деятельности
12. Маркетинговое управление.
13. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности.
14. Интегрированный маркетинг.
15. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия
16. Основные маркетинговые решения.
17. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений
18. Маркетинговая информация
19. Маркетинговые исследования
20. Маркетинговая информационная система
21. Управление маркетинговыми исследованиями
22. Управление процессом маркетингового исследования
23. Методы сбора маркетинговой информации
24. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках товарной политики
25. Товар и его коммерческие характеристики
26. Задачи товарной политики и пути их решения
27. Управление конкурентоспособностью товара
28. Управление жизненным циклом товара
29. Управление ассортиментом товаров.
30. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики
31. Виды цен и особенности их применения
32. Взаимодействие основных видов цен
33. Структура цены
34. Задачи ценовой политики и пути их решения
35. Задачи ценовой политики
36. Этапы процесса ценообразования
37. Основные методы формирования базовой цены
38. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики
39. Реклама
40. Стимулирование сбыта
41. Персональная продажа
42. Отношения с общественностью
43. Спонсорство
44. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.
45. Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики
46. Каналы распределения
47. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара
48. Задачи сбытовой политики и пути их решения
49. Формирование сбытового канала
50. Формирование решений по товародвижению
51. Маркетинг промышленных товаров.
52. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.
53. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях.
54. Маркетинг агропромышленного комплекса.
55. Маркетинг в сфере обращения.
56. Общая характеристика маркетинга в сфере услуг.
57. Конкуренция на рынке услуг.

58. Коммерческо-посреднические услуги.
59. Маркетинг в сфере транспортных услуг.
60. Маркетинг в сфере туристических услуг.
61. Маркетинг в сфере страховых услуг.
62. Маркетинг в сфере банковских услуг.
63. Маркетинг в сфере образовательных услуг.
64. Маркетинг в сфере производственных услуг.
65. Аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги.

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.

План 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 и заочной формы обучения:*

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

- **«отлично»** - 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 отличное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.
- **«хорошо»** - 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.
- **«удовлетворительно»** - 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.
- **«неудовлетворительно»** - 2 или 1 балл - выставляется студенту, если нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии. Два балла выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

*Критерии и методика оценивания ответов по докладу
для очной и 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 5 балльной шкале:

- **«отлично»** - 5 баллов – содержание доклада соответствует заявленной в названии тематике; доклад имеет четкую 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»** - 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.

- **«удовлетворительно»** - 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.

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

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.

Критерии оценивания тестирования для очной и заочной формы:

В тесте 25 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 25 балльной системы в оценочную шкалу:

Оценки	Результаты теста
«отлично»	25-24 балла
«хорошо»	16-23 балла
«удовлетворительно»	8-15 балла
«неудовлетворительно»	7 баллов и ниже

Эссе:

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).

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 оценивания эссе для очной и заочной формы обучения:

Эссе оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

- **«отлично»** – 5 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.
- **«хорошо»** – 4 балла - 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»** – 3 балла - в целом тема эссе раскрыта; выводы сформулированы, но недостаточно обоснованы; недостаточно четко проявляется авторская позиция. Имеются ошибочные суждения.
- **«неудовлетворительно»** – 2 балла - тема эссе не раскрыта, материал изложен без собственной оценки и выводов, отсутствует аргументация. Не прослеживается самостоятельность изучения темы и анализа материала.

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
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>
аудитория № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4). аудитория № 325 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).	аудитории для проведения занятий лекционного типа	Аудитория № 312 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Аудитория № 325 Учебная мебель, доска.
аудитория № 312 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4). аудитория № 325 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).	аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий	Аудитория № 312 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Аудитория № 325 Учебная мебель, доска.
аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).	аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория № 309 Учебная мебель, доска.
аудитория № 309 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4). Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).	аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудитория № 309 Учебная мебель, доска. Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, (15 штук).
читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	для самостоятельной работы	Читальный зал № 5. Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «Социология маркетинга»
на 1 году обучения 2 семестр
Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	73,2
Лекций	36
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)	43,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	-

Форма контроля: экзамен на 1-ом году обучения во 2 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
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга								
1	Тема 1. Маркетинг как управленческая концепция. 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.	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад
2	Тема 2. Эволюция маркетинговых концепций. Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад

3	<p>Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью. Функции и содержание маркетинговой деятельности. Маркетинговое управление. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности. Интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Основные маркетинговые решения.</p>	4	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад
4	<p>Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями.</p>	4	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад
5	<p>Тема 5. Товарная политика. 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 товара.</p>	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад, эссе

Модуль 2. Комплекс маркетинга.								
6	Тема 6. Ценовая политика. 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.	4	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад
7	Тема 7. Коммуникационная политика. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Отношения с общественностью.	4	4		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад
8	Тема 8. Сбытовая политика. 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.	4	4		6	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад
9	Тема 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы. Маркетинг промышленных товаров. Особенности комплекса маркетинга	4	4		6	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 9	Устный опрос, доклад

	на предприятиях отраслей промышленности. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях. Маркетинг агропромышленного комплекса.							
10	Тема 10. Маркетинг в сфере услуг. 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.	6	6		3,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 10	Устный опрос, доклад, тестирование
	Всего	36	36		43,8			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «Социология маркетинга»
на 1 году обучения во 2 семестре
Заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	8,2
Лекций	4
практических/семинарских	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	59,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	-

Форма контроля: зачет на 1 курсе во 2 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
Модуль 1. Теоретические основы маркетинга								
1	Тема 1. Маркетинг как управленческая концепция. 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. Эволюция маркетинговых концепций. Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	2	2		30	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад
2	Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью. Функции и содержание	21	2		29,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад, эссе

<p>ммаркетинговой деятельности. Маркетинговое управление. Элементное обеспечение и механизм формирования маркетинговой деятельности. Интегрированный маркетинг. Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами предприятия. Основные маркетинговые решения. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями. Товарная политика. 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.</p>				1-2.		
Всего	4	4		59,8		

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «Социология маркетинга»
на 2 курсе 1 семестра
Заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	9,2
Лекций	4
практических/семинарских	4
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	-

Форма контроля: экзамен на 2 курсе в 1 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
Модуль 2. Комплекс маркетинга.								
1	<p>Ценовая политика. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены</p> <p>Коммуникационная политика. Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Отношения с общественностью.</p> <p>Сбытовая политика. Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики. Каналы распределения. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара.</p>	2	2		30	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 3	Устный опрос, доклад

2	<p>Маркетинг в отраслях производственной сферы. Маркетинг промышленных товаров. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом на промышленных предприятиях. Маркетинг агропромышленного комплекса.</p> <p>Маркетинг в сфере услуг. 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.</p>	2	2		23,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад, тестирование
	Всего	4	4		53,8			

