


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

УТВЕРЖДЕНО:
на заседании кафедры социологии и
работы со студентами
протокол № 10 от «2» июня 2022 г.

Зав. кафедрой  А.Ю. Гайфуллин

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института

 / Хайруллин Р.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинга

дисциплина, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки

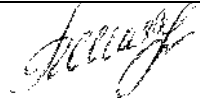
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социология управления, экономики и коммуникаций

Квалификация

Бакалавр

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

Для приема: 2022 г.
Уфа – 2022

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 «6» июня 2022 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ А.Ю. Гайфуллин

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных спланируемыми 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:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Совершенствование теоретических методологических подходов, методов сбора социологической информации, проведение исследований для диагностики, оценки, оптимизации социальных показателей, процессов и отношений	ПК-1. Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
		ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Умеет готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации
Разработка методического инструментария, нормативных документов, информационных материалов для осуществления исследовательской, аналитической и консалтинговой проектной деятельности	ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.3. Обосновывает исследовательские подходы, разрабатывает инструментарий и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Умеет обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментарий и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность
Разработка, реализация и распространение результатов проектов по изучению общественного мнения, программной и проектной деятельности органов власти и управления, организаций и учреждений	ПК-4. Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами	ПК-4.2. Обеспечивает соответствие поставленным целям и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Умеет обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности
		ПК-4.3. Составляет отчеты и иную научно-техническую документацию	Владеет навыком составления отчетов и иной научно-технической документации

2. Цель и место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре (очная форма обучения) и на 4 курсе в 7 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 3 зачетные единицы, 108 часов, из них:

для **очной формы** обучения: лекций - 24, практических занятий - 24, ФКР – 1,2, самостоятельная работа студентов – 31,8, контроль – 27; контактная нагрузка – 49,2.

для **заочной формы** обучения: лекций - 8, практических занятий - 8, ФКР – 1,7, самостоятельная работа студентов – 85,3, контроль – 9; контактная нагрузка – 13,7.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

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.

Код и формулировка компетенции: ПК - Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Не умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Сформированы начальные умения детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Сформированы на высоком уровне умения детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии
ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Умеет готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Не умеет готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Сформированы начальные умения готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в подготовке полного комплекта отчетных материалов по этапу сбора информации	Сформированы на высоком уровне умения готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации

Код и формулировка компетенции: ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-2.3. Обосновывает исследовательские подходы, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Умеет обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Не умеет обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Сформированы начальные умения, чтобы обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в обосновании исследовательских подходов, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Сформированы на высоком уровне умения обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментальный и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность

Код и формулировка компетенции: ПК-4. Способен составлять и представлять проекты научно-исследовательских и аналитических разработок в соответствии с нормативными документами

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК-4.2. Обеспечивает соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Умеет обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Не умеет обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Сформированы начальные умения, чтобы обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в обеспечении соответствия поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Сформированы на высоком уровне умения обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности
ПК-4.3. Составляет отчеты и иную научно-техническую документацию	Владеет навыком составления отчетов и иной научно-технической документации	Не владеет навыком составления отчетов и иной научно-технической документации	Сформированы начальные навыки составления отчетов и иной научно-технической документации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в навыках составления отчетов и иной научно-технической документации	Сформированы на высоком уровне навыки составления отчетов и иной научно-технической документации

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1. Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	Умеет детализировать технологию сбора социологической информации применительно к цели, задачам, условиям исследования и особенностям выбранной стратегии	устный опрос, доклад, эссе, тестирование
ПК-1.3. Готовит полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	Умеет готовить полный комплект отчетных материалов по этапу сбора информации	
ПК-2.3. Обосновывает исследовательские подходы, разрабатывает инструментарий и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	Умеет обосновывать исследовательские подходы, разрабатывает инструментарий и программу исследования, обеспечивая его репрезентативность	устный опрос, доклад, эссе, тестирование
ПК-4.2. Обеспечивает соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	Умеет обеспечивать соответствие поставленных целей и задач требованиям измеримости, релевантности, временной соразмерности	устный опрос, доклад, эссе, тестирование
ПК-4.3. Составляет отчеты и иную научно-техническую документацию	Владеет навыком составления отчетов и иной научно-технической документации	устный опрос, доклад, эссе, тестирование

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 маркетинговой 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.

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет философии и социологии

Направление 39.03.01 Социология
Профиль Социология управления, экономики и коммуникаций
по дисциплине Социология маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Этапы процесса ценообразования
2. Маркетинг в сфере туристических услуг.
3. Приведите пример продвижения товара.

Заведующий кафедрой _____ Гайфуллин А.Ю.

22 -23 уч.г. Кафедра социологии и работы с молодежью

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 отличное владение 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 отличное владение 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», «неудовлетворительно»:

«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
ВСЕГО	15

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. Секлетова Н.Н., Тучкова А.С., Захарова О.И. Анализ рынка информационных систем и технологий / учебное пособие. Самара, 2018. <https://reader.lanbook.com/book/182310#1>
2. 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>.
3. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю., Косинова Е.А., Пономаренко М.В. Исследование поведения потребителей: Учебник. Старополь: СЕКВОЙЯ, 2020. – 153 с. <https://reader.lanbook.com/book/245852#2>

Дополнительная литература:

1. Загорская Л.М. Маркетинг услуг: учебное пособие / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина – Новосибирск: изд-во НГТУ, 2017. 130 с. <https://reader.lanbook.com/book/118544#2>
2. Кормина О.И. Моделирование поведения потребителей: электронное учебное пособие / Кормина О.И. – Тольятти: изд-во ТГУ, 2018. <https://reader.lanbook.com/book/139673#2>
3. 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>
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: 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 style="text-align: center;">Аудитория № 312 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 325 Учебная мебель, доска.</p>
<p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: 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 style="text-align: center;">Аудитория № 312 Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 325 Учебная мебель, доска.</p>
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	групповые и индивидуальные консультации	<p style="text-align: center;">Аудитория № 309 Учебная мебель, доска.</p>
<p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: 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 style="text-align: center;">Аудитория № 309 Учебная мебель, доска.</p> <p style="text-align: center;">Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB, (15 штук).</p>
<p>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д.3, корп. 4).</p>	самостоятельная работа обучающихся	<p style="text-align: center;">Читальный зал № 5 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)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	24
практических/семинарских	24
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	31,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	27

Форма контроля: экзамен в 6 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, вопросы к экзамену
2	Тема 2. Эволюция маркетинговых концепций. Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	2	2		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
3	Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью. Функции и содержание ммаркетинговой деятельности.	2	2		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	Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями.	2	2		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
5	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 товар.	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 5	Устный опрос, доклад, эссе, вопросы к экзамену
Модуль 2. Комплекс маркетинга.								
6	Тема 6. Ценовая политика. Инструмент воздействия на	2	2		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад, вопросы к

	<p>потребителя в рамках ценовой политики. Виды цен и особенности их применения. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены</p> <p>Задачи ценовой политики и пути их решения. Задачи ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Основные методы формирования базовой цены.</p>					2.		экзамену
7	<p>Тема 7. Коммуникационная политика.</p> <p>Маркетинговые инструменты, воздействующие на внешнюю среду в рамках коммуникационной политики. Реклама. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Отношения с общественностью.</p>	2	2		4	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 7	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
8	<p>Тема 8. Сбытовая политика.</p> <p>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.</p>	2	2		2	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
9	<p>Тема 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы.</p> <p>Маркетинг промышленных товаров. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности. Маркетинговые</p>	4	4		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	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.	4	4		3,8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 10	Устный опрос, доклад, тестирование, вопросы к экзамену
	Всего	24	24	0	31,8			

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплины «Социология маркетинга» на 6 семестр
Заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	13,7
лекций	8
практических/семинарских	8
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	9

Форма контроля: экзамен в 6 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.	1	-		8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 1	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
2	Тема 2. Эволюция маркетинговых концепций. Развитие маркетинга в России. Развитие маркетинга за рубежом. Современные тенденции в развитии маркетинга.	1	1		8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 2	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
3	Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью. Функции и содержание ммаркетинговой деятельности.	1	-		8	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	Тема 4. Маркетинговые исследования. Маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решений. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Управление маркетинговыми исследованиями.	1	1		8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 4	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
5	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 товар.	1	1		8	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

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.	1	1		8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 6	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
7	Тема 7. Коммуникационная политика. 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	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.	-	1		8	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 8	Устный опрос, доклад, вопросы к экзамену
9	Тема 9. Маркетинг в отраслях производственной сферы. Маркетинг промышленных товаров.	1	1		8	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	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.	1	1		13,3	См. осн. лит-ра с 1-2, Доп. лит-ра 1-2.	Практическое занятие 10	Устный опрос, доклад, тестирование, вопросы к экзамену
	Всего	8	8		85,3			

Рейтинг-план дисциплины
«Социология маркетинга»

направление подготовки «Социология»
курс 3, семестр 6

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