

Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное автономное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет»
(ГАОУ АО ВО «АГАСУ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Основы маркетинга

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

08.03.01 «Строительство»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль)

«Экспертиза и управление недвижимостью»

(указывается наименование профиля в соответствии с ООП)

Кафедра «Экономика строительства»

Квалификация (степень) выпускника *бакалавр*

Астрахань - 2018

Разработчики:

Косарлукова Н.А.

Ст. преподаватель



(занимаемая должность,
учёная степень и учёное звание)

Рабочая программа разработана для учебного плана 2018 г.
Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Экономика
строительства» протокол № 9 от 26.04.2018 г.

Заведующий кафедрой



/ И.И.Потапова/

(подпись)

И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Строительство»,
профиль «Экспертиза и управление недвижимостью»



/ Н.В. Куртскова /

(подпись)

И. О. Ф.

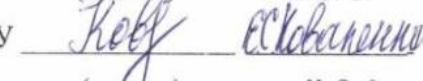
Начальник УМУ



(подпись)

И. О. Ф.

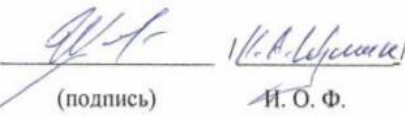
Специалист УМУ



(подпись)

И. О. Ф.

Начальник УИТ



(подпись)

И. О. Ф.

Заведующая научной библиотекой



/ Н.А. Лесева /

(подпись)

И. О. Ф.

Оглавление

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам	7
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	10
7. Образовательные технологии.....	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	12
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
8.2. Перечень используемых информационных технологий, включая информационных справочных систем	12
8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины.....	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Особенности организации обучения по дисциплине «Основы маркетинга» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	14

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины дать студентам основные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности в жилищной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать способности к самоорганизации и самообразованию в современных подходах маркетинговой деятельности;
- сформировать способность к разработке мероприятий к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства, как управленческой концепции маркетинга.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК-22 - способностью к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства.

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

знать:

- методы сбора и обработки маркетинговой информации (ОК-7);
- иметь достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. (ПК-22).

уметь:

- использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга (ОК-7);
- принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства (ПК-22).

владеть:

- способностью к восприятию и методическому обобщению информации в области маркетинговой деятельности (ОК-7);
- навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства (ПК-22).

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина Б1.В. 22 «Основы маркетинг» реализуется в рамках Блока 1 «Дисциплины» вариативной части.

Дисциплина базируется на результатах обучения, полученных в рамках изучения следующих дисциплин: «Социальная психология», «История российского предпринимательства и девелопмента», изучаемых ранее.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Форма обучения	Очная	Заочная
Трудоемкость в зачетных единицах:	4 семестр – 2 з.е. всего – 2 з.е.	4 семестр – 1 з.е.; 5 семестр – 1 з.е.;

		всего -2 з.е.
Аудиторных (включая контактную работу обучающихся с преподавателем) часов (всего) по учебному плану:		
Лекции (Л)	4 семестр – 18 часов всего - 18 часов	4 семестр – 2 часа 5 семестр – 2 часа; всего - 4 часа
Лабораторные занятия (ЛЗ)	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>
Практические занятия (ПЗ)	4 семестр – 18 часов всего - 18 часов	4 семестр – 2 часа; 5 семестр – 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа студента (СРС)	4 семестр – 36 часов всего - 36 часов	4 семестр – 32 часа; 5 семестр – 32 часов; всего - 64 часа
Форма текущего контроля:		
Контрольная работа	<i>учебным планом не предусмотрена</i>	<i>учебным планом не предусмотрена</i>
Форма промежуточной аттестации:		
Экзамены	<i>учебным планом не предусмотрен</i>	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Зачет	семестр – 4	семестр – 5
Зачет с оценкой	<i>учебным планом не предусмотрен</i>	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Курсовая работа	семестр – 4	семестр – 5
Курсовой проект	<i>учебным планом не предусмотрен</i>	<i>учебным планом не предусмотрен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

5.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СРС	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	17	4	4	-	4	9	КР, зачет
2	Маркетинговые исследования.	17	4	4	-	4	9	
3	Комплекс маркетинга	17	4	4	-	4	9	
4.	Управление маркетингом	21	4	6		6	9	
Итого:		72		18	-	18	36	

5.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СРС	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	36	4	1	-	1	16	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
2	Маркетинговые исследования.	11	5	1	-	1	16	КР, экзамен
3	Комплекс маркетинга	12	5	1	-	1	16	
4	Управление маркетингом	13	5	1		1	16	
Итого:		72		4	-	4	64	

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

5.2.1. Содержание лекционных занятий.

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации.
2	Маркетинговые исследования.	Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
3	Комплекс маркетинга в разработке мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Товар в жилищно-коммунальном комплексе и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке в целях повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.
4	Управление маркетингом	Подходы к организационному построению службы маркетинга объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства.

5.2.2. Содержание лабораторных занятий (учебным планом не предусмотрены).

5.2.3. Содержание практических занятий

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
2	Маркетинговые исследования.	Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
3	Комплекс маркетинга	Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции в целях повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение.
4	Управление маркетингом	Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль.

5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Подготовка к аудиторной контрольной работе по теме «Маркетинговая среда предприятия»	[1], [2], [3]
2.	Маркетинговые исследования.	Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы сбора первичной информации	[1], [2], [3]
3.	Комплекс маркетинга	Реклама. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта и разработка программы стимулирования сбыта. ПР–достоинства и недостатки.	[1], [2], [3]
4.	Управление маркетингом	Консультации в группе перед экзаменом	[1], [2], [3]

Заочная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Подготовка к аудиторной контрольной работе по теме «Маркетинговая среда предприятия»	[1], [2], [3]
2.	Маркетинговые исследования.	Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы сбора первичной информации	[1], [2], [3]
3.	Комплекс маркетинга	Реклама. Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта и разработка программы стимулирования сбыта. ПР–достоинства и недостатки.	[1], [2], [3]
4.	Управление маркетингом	Консультации в группе перед экзаменом	[1], [2], [3]

5.2.5. Темы контрольных работ *«учебным планом не предусмотрены»*

5.2.6. Темы курсовых проектов/ курсовых работ.

1. Основные маркетинговые концепции: сравнительный анализ.
2. Маркетинговые концепции совершенствования производства и товара: содержание, условия возникновения, противоречия, сравнительный анализ.
3. Концепция стратегического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
4. Концепция социально-этического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
5. Окружающая среда маркетинга: особенности учета (на примере...).
6. Контактные аудитории как элемент окружающей среды маркетинга: основные классификации и воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
7. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы (на примере...)
8. Состояние спроса и виды маркетинга: сравнительная характеристика.
9. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара (на примере...).
10. Сегментация рынка и ее проведение (на примере...).
11. Оценка привлекательности и выгодности рыночных сегментов (на примере...)
12. Информация для маркетингового исследования: источники и способы ее организации.
13. Конъюнктура рынка и ее маркетинговое исследование (на примере...)
14. Маркетинговый анализ емкости рынка (на примере...)
15. Позиционирование на рынке (на примере...)
16. Модели покупательского поведения и их учет в маркетинговой деятельности.
17. Маркетинговое управление потребительским поведением (на примере...)
18. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей (на примере...)

19. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей (на примере...).
20. Стратегия разработки нового товара и ее этапы (на примере...)
21. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика (на примере...)
22. Товарный ассортимент и товарная линия. Их измерение и способы изменения (на примере...).
23. Понятие продуктового портфеля фирмы и его структура (на примере...).
24. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице (на примере...).
25. Анализ стратегических возможностей выхода фирмы на рынок по матрице И. Ансоффа "товар-рынки" (на примере...).
26. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера (на примере...).
27. Товарный знак как элемент маркетинговой политики (на примере...)
28. Зонтичные бренды и проблемы их использования
29. Маркетинговые функции упаковки (на примере...).
30. Задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка (на примере...).
31. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
32. Стратегии ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
33. Особенности маркетингового ценообразования в малом бизнесе (на примере...)
34. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на величину цены и изменение цен (на примере...)
35. Маркетинг в сфере услуг и его особенности (на примере...).
36. Маркетинговый бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
37. Особенности становления и развития маркетинга в России.
38. Маркетинговые исследования эффективности рекламы (на примере...).
39. Рекламная политика в отношении товаров производственного назначения и ее особенности (на примере...).
40. Рекламная политика в отношении товаров потребительского назначения и ее особенности (на примере...).
41. Продвижение продукции потребительского назначения (на примере...).
42. Продвижение продукции производственного назначения (на примере...).
43. Коммуникационные каналы и их роль в продвижении продукта (на примере ...)
44. Функции рекламы в воспроизводственном процессе
45. Основные элементы рынка рекламы.
46. Рекламная кампания: ее организация и проведение (на примере...).
47. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы (на примере...)
48. Методы определения бюджета продвижения (сравнительная характеристика)
49. Паблик рилейшнз в системе маркетинга (на примере...).
50. Паблик рилейшнз в деятельности высшего учебного заведения (на примере)

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебной работы	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно. Фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает

	трудности, отметить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы. Уделить особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Самостоятельная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Курсовая работа	Изучение научной, учебной, нормативной и другой литературы. Отбор необходимого материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленной цели и задачи; проведение практических исследований по данной теме. Инструкция по выполнению требований к выполнению курсовой работы находится в методических материалах по дисциплине.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

7. Образовательные технологии

Перечень образовательных технологий, используемых при изучении дисциплины «Основы маркетинга».

Традиционные образовательные технологии

Дисциплина «Основы маркетинга» проводится с использованием традиционных образовательных технологий ориентирующиеся на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Формы учебных занятий по дисциплине «Основы маркетинга» с использованием традиционных технологий:

Лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

По дисциплине «Основы маркетинга» лекционные занятия проводятся с использованием следующих интерактивных технологий:

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта

лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.

По дисциплине «Основы маркетинга» практические занятия проводятся с использованием следующих интерактивных технологий:

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе.

Презентации с использованием различных вспомогательных средств: доски, книг, видео, слайдов, компьютеров и т.п. Интерактивность обеспечивается процессом последующего обсуждения.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 656 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2017. — 211 с.

3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>.

4. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / 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>.

б) дополнительная учебная литература:

5. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

6. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

7. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

в) перечень учебно-методического обеспечения:

8. Косарлукова Н.А. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга». Астрахань. АГАСУ. 2017 г. – 20 с. <http://edu.aucu.ru>

8.2. Перечень информационных технологий, используемых при обеспечении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Microsoft Imagine Premium Renewed Subscription;
2. [Office Pro+ Dev SL A Each Academic](#);
3. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс;
4. ApacheOpenOffice;
5. 7-Zip;
6. AdobeAcrobatReader DC;
7. InternetExplorer;
8. GoogleChrome;
9. MozillaFirefox;
10. VLC mediaplayer;
11. Dr.Web Desktop Security Suite. .

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины
Список перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

Электронная информационно-образовательная среда Университета, включающая в себя:

1. Образовательный портал (<http://edu.aucu.ru>);

Системы интернет-тестирования

2. Единый портал интернет-тестирования в сфере образования. Информационно-аналитическое сопровождение тестирования студентов по дисциплинам профессионального образования в рамках проекта «Интернет-тренажеры в сфере образования» (<http://i-exam.ru>).

Электронно-библиотечные системы

3. «Электронно-библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru>)
4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<https://biblioclub.ru/>)

Электронные базы данных:

5. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Аудитория для лекционных занятий (учебный корпус № 9 (КСиЭ), 414056, г. Астрахань, ул. Татищева 18б, литер Б, №405 учебный корпус №9)	№ 405, корпус 9 Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования
Аудитория для практических занятий (учебный корпус № 9 (КСиЭ), 414056, г. Астрахань, ул. Татищева 18б, литер Б, №405 учебный корпус №9); 414056, г. Астрахань, ул. Татищева 18б, № 312, главный учебный корпус	№ 405, корпус 9 Комплект учебной мебели. № 312, главный корпус Комплект учебной мебели. Компьютеры-15 шт. Доступ к сети Интернет.
Аудитория для самостоятельной работы (главный учебный корпус, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 18, Литер А, ауд. № 312)	Доступ к сети Интернет. № 312, главный корпус Комплект учебной мебели.

	Компьютеры-15 шт. Доступ к сети Интернет.
Аудитория для курсового проектирования (главный учебный корпус, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 18, Литер А, ауд. № 312)	Доступ к сети Интернет. № 312, главный корпус Комплект учебной мебели. Компьютеры-15 шт. Доступ к сети Интернет.
Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (учебный корпус № 10 (КСиЭ), 414056 г. Астрахань, ул. Татищева №18б, литер Е, ауд. № 312)	Доступ к сети Интернет. № 312, главный корпус Комплект учебной мебели.
Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (учебный корпус № 10 (КСиЭ), 414056, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева №18б, литер Е, ауд. № 209, 207)	№ 209, корпус 10 Комплект учебной мебели. № 207, корпус 10 Комплект учебной мебели.

10. Особенности организации обучения по дисциплине «Основы маркетинга» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина «**Основы маркетинга**» реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее – индивидуальных особенностей).

**Лист внесения дополнений и изменений
в рабочую программу учебной дисциплины
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
(наименование дисциплины)**

на 20__ - 20__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры «Экономика строительства»,
протокол № ____ от _____ 20__ г.

Зав. кафедрой

/_____/

ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

/_____/

ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

/_____/

ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

Председатель методической комиссии

/_____/

ученая степень, ученое звание

подпись

И.О. Фамилия

« ____ » _____ 20__ г.

**Министерство образования и науки Астраханской области
Государственное автономное образовательное учреждение
Астраханской области высшего образования
«Астраханский государственный архитектурно-строительный
университет»
(ГАОУ АО ВО «АГАСУ»)**



ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование дисциплины Основы маркетинга

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

08.03.01 «Строительство»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС)

По профилю подготовки

«Экспертиза и управление недвижимостью»

(указывается наименование профиля в соответствии с ООП)

Кафедра Экономика строительства

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Астрахань – 2018

Разработчики:

ст.преподаватель

(занимаемая должность,
учёная степень и учёное
звание)

Косарлукова Н.А.

Оценочные и методические материалы разработаны для учебного плана 2018 г.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономика строительства» протокол № 9 от 26.04.2018 г.

Заведующий кафедрой

/ И.И.Потапова/

(подпись)

И. О. Ф.

Согласовано:

Председатель МКН «Строительство»,
профиль «Экспертиза и управление недвижимостью»

И. О. Ф.

Начальник УМУ

(подпись)

И. О. Ф.

Специалист УМУ

(подпись)

И. О. Ф.

СОДЕРЖАНИЕ:

	Стр.
1. Оценочные и методические материалы для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля обучающихся по дисциплине	4
1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программ	4
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.1. Перечень оценочных средств текущей формы контроля	6
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
1.2.3. Шкала оценивания	8
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	21

5. Оценочные и методические материалы для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

а. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс и формулировка компетенции N	Номер и наименование результатов образования по дисциплине (в соответствии с разделом 2)	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.5.1)				Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	4	
1	2	3	4	5	6	7
ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию	Знать:					
	методы сбора и обработки маркетинговой информации	X	X	X	X	Тестовые задания (№ 5, 6, 13, 14, 15) Вопросы к экзамену (№ 25-36)
	Уметь:					
	использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга	X	X	X	X	Тестовые задания (№ 1, 4, 7, 8, 12) Вопросы к экзамену (№ 13-24)
	Владеть:					Курсовая работа
	способностью к восприятию и методическому обобщению информации в области маркетинговой деятельности	X	X	X	X	
ПК-22 - способностью к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Знать:					Тестовые задания (№ 2, 3, 9, 10, 11) Вопросы к экзамену (№ 1-12)
	иметь достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	X	X	X	X	
	Уметь:					Тестовые задания (№ 16-20) Вопросы к экзамену (№ 37-
принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности	X	X	X	X		

	объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства					49)
	Владеть: навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	X	X	X	X	Курсовая работа

в. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

и. Перечень оценочных средств текущей формы контроля

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
1	2	3	4	5	6
ОК-7 - способность к самоорганизации и самообразов	Знает (ОК-7) - методы сбора и обработки маркетинговой информации	Обучающийся не знает методы сбора и обработки маркетинговой информации	Обучающийся знает методы сбора и обработки маркетинговой информации	Обучающийся знает методы сбора и обработки маркетинговой информации. Знает способы анализа и	Обучающийся в совершенстве знает методы сбора и обработки маркетинговой информации. Знает

анию				интерпретацию полученных результатов.	способы анализа и интерпретацию полученных результатов.
	Умеет (ОК-7) - использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга	Обучающийся не умеет использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга	Обучающийся умеет использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга	Обучающийся умеет использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга,используя при этом необходимую правовую информацию.	Обучающийся в совершенстве умеет использовать различные источники для самоорганизации и самообразования в области маркетинга, используя при этом необходимую правовую информацию.
	Владеет (ОК-7) - способностью к восприятию и методическому обобщению информации в области маркетинговой деятельности	Обучающийся не владеет способностью к восприятию и методическому обобщению информации в области маркетинговой деятельности	Обучающийся владеет способностью к восприятию и методическому обобщению информации в области маркетинговой деятельности	Обучающийся владеет способностью к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	Обучающийся владеет способностью к восприятию и методическому обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.Способен применять их на практике.
ПК-22 - способностью к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности	Знает (ПК-22) -иметь достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной	Обучающийся не имеет достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной	Обучающийсяимеет достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной	Обучающийсяимеет достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения инвестиционной	Обучающийся в совершенстве имеет достаточно полное представление о маркетинге как управленческой концепции и методы повышения

ности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Способен применять их на практике.	инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйстваСпособен применять их на практике.
	Умеет (ПК-22) - принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Обучающийся не умеет принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Обучающийся умеет принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Обучающийся умеет принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйстваСпособен анализировать полученные результаты и делать соответствующие выводы.	Обучающийся в совершенстве принимать согласованные решения и осуществлять расчеты по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйстваСпособен анализировать полученные результаты и делать соответствующие выводы.
	Владеет (ПК-22) - навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения	Обучающийся не владеет навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения	Обучающийся владеет навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения	Обучающийся владеет навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для повышения	Обучающийся в совершенстве владеет навыками принятия решений в области маркетинговой деятельности для

	инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Способен анализировать данные.	повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства. Способен анализировать данные
--	---	---	---	---	--

1.2.3. Шкала оценивания

Уровень достижений	Отметка в 5-бальной шкале	Зачтено/ не зачтено
высокий	«5»(отлично)	зачтено
продвинутый	«4»(хорошо)	зачтено
пороговый	«3»(удовлетворительно)	зачтено
ниже порогового	«2»(неудовлетворительно)	не зачтено

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

2.1. Вопросы к экзамену ОК-7 (знать, уметь), ПК-22 (знать, уметь)

А. типовые вопросы (задания)

ПК-22 (знать)

1. Маркетинг и его роль в обществе; экономике и производстве товаров, услуг, идей.
2. Этапы становления деловой среды в развитых странах и эволюция концепций товаропроизводства.
3. Цели маркетинга и факторы их достижения.
4. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
5. Стратегия в управлении маркетингом.
6. Стратегические решения компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа.
7. Идентификация рыночных возможностей и выбор целевых рынков.
8. Характеристика элементов комплекса маркетинга.
9. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
10. Цели, значение и компоненты системы маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информация: источники, состав и направления использования.
12. Виды, методы и процесс маркетингового исследования.

ОК-7 (уметь)

13. Внутри организационная среда маркетинга; корпоративная культура.
14. Элементы отраслевой маркетинговой среды.
15. Макроэкономические факторы маркетинговой деятельности.
16. Характеристика этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
17. Состав и характеристика факторов, влияющих на совершение покупки.
18. Организационные рынки: сущность, масштаб, типы. Особенности покупательского поведения организаций.
19. Цель, структура и характер функционирования покупающего центра. Типы ситуаций по закупкам.
20. Классификация продуктов по степени явности и по типу пользователя.
21. Критерии классификации промышленных и потребительских товаров.
22. Причины провала новых товаров на рынке.
23. Процесс становления нового продукта: этапы и их содержание.
24. Особенности маркетинга товара/услуги по стадиям жизненного цикла продукта.

ОК-7 (знать)

25. Маркетинговые аспекты управления жизненным циклом продукта.
26. Марки товаров/услуг предприятия: значение и использование.
27. Маркетинговый комплекс: цена и ее значение.
28. Ценообразование на предприятии компании: цели и факторы-ограничители цен.
29. Эластичность спроса по цене.
30. Маркетинговый канал распределения: значение и типы.
31. Маркетинговые посредники: функции и виды.
32. Факторы выбора канала. Управление каналом распределения.
33. Прямой маркетинг.
34. Средства маркетинговых коммуникаций.

35. Модель коммуникации, ее структура и элементы.
36. Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы.

ПК-22 (уметь)

37. Разработка рекламной программы: этапы и их содержание.
38. Продвижение продаж, ориентированное на конечных потребителей: методы и средства.
39. Продвижение продаж, ориентированное на торговых посредников: методы и средства.
40. Паблик рилейшнз: роль в маркетинговом комплексе, значение, содержание, методы и средства.
41. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
42. Управление процессом продаж компании: функции и содержание.
43. Причины и условия ведения компаниями международного маркетинга.
44. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки.
45. Среда международного маркетинга: особенности, структура.
46. Альтернативы ведения международных операций и критерии их выбора.
47. Контроль входных и выходных параметров маркетинговой деятельности компании.
48. Методы оценки продуктивности маркетинга.
49. Корректировка маркетинговой деятельности по результатам маркетингового контроля.

Б. критерии оценивания

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№п /п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.
2	Хорошо	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.
3	Удовлетворительно	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-

		правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.
4	Неудовлетворительно	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.2. Тест ОК-7 (знать, уметь), ПК-22 (знать, уметь)

А. типовые вопросы (задания)

ОК-7 (уметь)

1. Маркетинг должен обеспечить:

- А. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективной использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей;
- Б. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучении потребительской мотивации покупателей;
- В. достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей;

ПК-22 (знать)

2. Маркетинг это:

- А. планирование всех сторон деловой активности предприятия и управление ими начиная от создания нового товара и до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах;
- Б. комплексная система организации, планирования всех сторон деловой активности предприятия и управления ими начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей покупателей;
- В. Комплексная система организации, планирования всех сторон деятельности предприятия и управления ими начиная от идеи создания товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного

развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

ПК-22 (знать)

3. Сущность маркетинга заключается в следующем:

- А. производить продукцию, которая имеет совершенную технологию;
- Б. производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
- В. Производить продукцию, затраты при производстве которой наименьшие.

ОК-7 (уметь)

4. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:

- А. потребитель;
- Б. производитель;
- В. продавец.

ОК-7 (знать)

5. Концепция маркетинга – это:

- А. основные направления маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- Б. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- В. сбыт на разных рынках, связанные с этим задачи, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

ОК-7 (знать)

6. Принципы представляют собой:

- А. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- Б. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципах решения, которые являются основой управления маркетингом;
- В. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

ОК-7 (уметь)

7. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:

- А. определенных функций;
- Б. определенных принципов;
- В. определенных категорий.

ОК-7 (уметь)

8. Функции маркетинга представляют собой:

- А. основные направления маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- Б. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- В. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

ПК-22 (знать)

9. Система это:

- А. некоторая целостность, состоящая из независимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого;
- Б. некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого;
- В. некоторая целостность, состоящая из основополагающих частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого.

ПК-22 (знать)

10. Важнейшими признаками системы являются:

- А. делимость на составляющие элементы, наличие взаимосвязей между элементами, взаимодействие с внешней средой;
- Б. делимость на независимые элементы наличие взаимосвязей между элементами, взаимодействие с внешней средой;
- В. делимость на составляющие элементы, наличие независимых связей между элементами, взаимодействие с внешней средой.

ПК-22 (знать)

11. Существуют следующие основные типы систем:

- А. совершенные и несовершенные;
- Б. внешние и внутренние;
- В. открытые и закрытые.

ОК-7 (уметь)

12. Природу системы определяют:

- А. состав, содержание и параметры элементов системы, сущность процессов ее функционирования, наличие внутренних и внешних связей;
- Б. параметры элементов системы, сущность процессов ее функционирования, наличие внутренних и внешних связей;
- В. состав, содержание и параметры элементов системы, сущность процессов ее функционирования.

ОК-7 (знать)

13. Производственная система – это:

- А. система, включающая социальные элементы и реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию;
- Б. система, включающая вещественные элементы и реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию;
- В. система, включающая вещественные и социальные элементы и реализующая процесс преобразования ресурсов в определенную продукцию.

ОК-7 (знать)

14. Маркетинговая система – это:

- А. совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;
- Б. совокупность взаимосвязанных элементов коммерческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;
- В. совокупность невзаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения.

ОК-7 (знать)

15. Маркетинговая система обладает следующими признаками:

- А. целенаправленность, динамичность, вероятность, иерархичность, самоорганизованность;
- Б. целенаправленность, сложность, динамичность, вероятностность, иерархичность;
- В. целенаправленность, сложность, динамичность, вероятностность, иерархичность, самоорганизованность.

ПК-22 (уметь)

16. Макросреда – это:

- А. совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- Б. совокупность факторов, на которые предприятие может воздействовать и должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- В. совокупность факторов, на которые предприятию воздействовать не может и не должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.

ПК-22 (уметь)

17. К числу основных факторов макросреды относятся:

- А. состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества;
- Б. состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества;
- В. состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества, природная среда и ресурсы.

ПК-22 (уметь)

18. Внешняя микросреда предприятия включает в себя:

- А. поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории;
- Б. потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов;
- В. потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории.

ПК-22 (уметь)

19. Поставщики – это:

- А. предприятия, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;
- Б. совокупность факторов, которые действуют на предприятие и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;
- В. предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

ПК-22 (уметь)

20. Микросреда – это:

- А. совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять;
- Б. совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;
- В. совокупность факторов, которые не действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять.

Б. критерии оценивания

При оценке знаний оценивания тестов учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№п /п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ.
2	Хорошо	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный ответ, но допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты.
3	Удовлетворительно	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал непротиворечивый ответ, или при ответе допустил значительные неточности и не показал полноты.
4	Неудовлетворительно	если студентом не выполнены условия, предполагающие оценку «Удовлетворительно».
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметров экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметров экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

2.3. Курсовая работа ОК-7 (владеть), ПК-22 (владеть)

А. типовые вопросы (задания)

1. Основные маркетинговые концепции: сравнительный анализ.
2. Маркетинговые концепции совершенствования производства и товара: содержание,

условия возникновения, противоречия, сравнительный анализ.

3. Концепция стратегического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
4. Концепция социально-этического маркетинга: содержание, условия возникновения, противоречия.
5. Окружающая среда маркетинга: особенности учета (на примере...).
6. Контактные аудитории как элемент окружающей среды маркетинга: основные классификации и воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.
7. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы (на примере...)
8. Состояние спроса и виды маркетинга: сравнительная характеристика.
9. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара (на примере...).
10. Сегментация рынка и ее проведение (на примере...).
11. Оценка привлекательности и выгодности рыночных сегментов (на примере...)
12. Информация для маркетингового исследования: источники и способы ее организации.
13. Конъюнктура рынка и ее маркетинговое исследование (на примере...)
14. Маркетинговый анализ емкости рынка (на примере...)
15. Позиционирование на рынке (на примере...)
16. Модели покупательского поведения и их учет в маркетинговой деятельности.
17. Маркетинговое управление потребительским поведением (на примере...)
18. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей (на примере...)
19. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей (на примере...).
20. Стратегия разработки нового товара и ее этапы (на примере...)
21. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика (на примере...)
22. Товарный ассортимент и товарная линия. Их измерение и способы изменения (на примере...).
23. Понятие продуктового портфеля фирмы и его структура (на примере...).
24. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице (на примере...).
25. Анализ стратегических возможностей выхода фирмы на рынок по матрице И. Ансоффа "товар-рынки" (на примере...).
26. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера (на примере...).
27. Товарный знак как элемент маркетинговой политики (на примере...)
28. Зонтичные бренды и проблемы их использования
29. Маркетинговые функции упаковки (на примере...).
30. Задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка (на примере...).
31. Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
32. Стратегии ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
33. Особенности маркетингового ценообразования в малом бизнесе (на примере...)
34. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на величину цены и

- изменение цен (на примере...)
35. Маркетинг в сфере услуг и его особенности (на примере...).
 36. Маркетинговый бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
 37. Особенности становления и развития маркетинга в России.
 38. Маркетинговые исследования эффективности рекламы (на примере...).
 39. Рекламная политика в отношении товаров производственного назначения и ее особенности (на примере...).
 40. Рекламная политика в отношении товаров потребительского назначения и ее особенности (на примере...).
 41. Продвижение продукции потребительского назначения (на примере...).
 42. Продвижение продукции производственного назначения (на примере...).
 43. Коммуникационные каналы и их роль в продвижении продукта (на примере ...)
 44. Функции рекламы в воспроизводственном процессе
 45. Основные элементы рынка рекламы.
 46. Рекламная кампания: ее организация и проведение (на примере...).
 47. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы (на примере...)
 48. Методы определения бюджета продвижения (сравнительная характеристика)
 49. Паблик рилейшнз в системе маркетинга (на примере...).
 50. Паблик рилейшнз в деятельности высшего учебного заведения (на примере МИСиС)
 51. Транзитная реклама: ее особенности и эффективность (на примере...)
 52. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на характер рекламы (на примере...)
 53. Продвижение услуг и его особенности (на примере...).
 54. Разработка проекта рекламной кампании фирмы (на примере...).
 55. Разработка плана мероприятий по участию фирмы в выставке (на примере...).
 56. Особенности становления и развития рекламного рынка в России.
 57. Эффективность рекламы и методы ее определения.
 58. Рекламный бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
 59. Разработка рекламного бюджета фирмы (на примере...).
 60. Особенности рекламы в СМИ (на примере...)
 61. Тенденции развития рынка наружной рекламы (на примере...)
 62. Особенности рекламы в Интернете (на примере...)
 63. Реклама и целенаправленное формирование спроса (на примере...)
 64. Сбыт как инструмент комплекса маркетинга (на примере...)
 65. Каналы сбыта и их эффективность (на примере...)
 66. Маркетинговые решения, принимаемые в сбытовой деятельности организации (на примере...)
 67. Регламентация маркетинговой деятельности: зарубежная практика (на примере...)

68. Регламентация маркетинговой деятельности: российская практика

Б). критерии оценивания

При оценке знаний курсовой работы:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№п/п	Оценка	Критерии оценки
1	2	3
1	Отлично	выставляется студенту, который: показывает всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, а также умение работать с различными видами источников, систематизировать, классифицировать, обобщать материал, формулировать выводы, соответствующие поставленным целям.
2	Хорошо	выставляется студенту, который: обнаруживает глубокие знания по предмету и владеет навыками научного исследования, но при этом имеются незначительные замечания по содержанию работы, по процедуре защиты (студент не может дать аргументированно ответы на вопросы).
3	Удовлетворительно	выставляется студенту, который: неполно раскрывает разделы плана, посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, в процессе защиты курсовой работы; отсутствуют аргументированные выводы, работа/проект носит реферативный характер.
4	Неудовлетворительно	выставляется студенту, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, содержание не соответствует теме, допущены грубые теоретические ошибки.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Поскольку учебная дисциплина призвана формировать несколько дескрипторов компетенций, процедура оценивания реализуется поэтапно:

1-й этап: оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения – дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными матрицей компетенций ООП (приложение к ООП). Экспертной оценке преподавателя подлежат уровни сформированности отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля или промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения по дисциплине.

2-этап: интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Характеристика процедур текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Способ учета индивидуальных достижений обучающихся
1.	Экзамен	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка, учебная карточка, портфолио
2.	Курсовая работа	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка, учебная карточка, портфолио
3.	Тест	4 раза в семестр по окончании изучения раздела дисциплины	По пятибалльной шкале	Бланки тестовых заданий, журнал успеваемости преподавателя

Удовлетворительная оценка по дисциплине, может выставляться и при неполной форсированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения в ходе освоения других учебных дисциплин.