

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

---

УТВЕРЖДАЮ



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины Маркетинг  
(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»  
(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика  
предприятий и организаций»  
(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра «Экономика строительства»

Квалификация выпускника бакалавр

**Разработчики:**


ст. преподаватель

(занимаемая должность,  
учёная степень и учёное звание)

 / Н.А. Косарлукова /  
(подпись) И. О. Ф.


Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«Экономика строительства»


Протокол № 8 от 08.04.2022г.

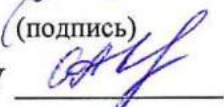
Заведующий кафедрой /  / И.А. Митченко  
(подпись) (подпись)

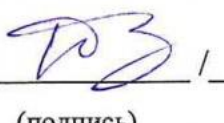
**Согласовано:**

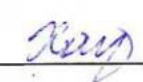
Председатель МКН «Экономика», направленность (профиль) «Бухгалтерский  
учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»

 / И.А. Митченко /  
(подпись) инициалы, фамилия)

Начальник УМУ  / У.В. Алексеева /  
(подпись) И.О.Ф.

Специалист УМУ  / О.В. Любобабина /  
(подпись) И.О.Ф.

Начальник УИТ  / С.В. Трунина /  
(подпись) И.О.Ф.

Заведующая научной библиотекой  / Р.С. Хижикшова /  
(подпись) И.О.Ф.

## Содержание:

	Стр.
1. Цель освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по типам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и типов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по типам учебных занятий и работы обучающегося (в академических часах)	6
5.1.1. Очная форма обучения	6
5.1.2. Заочная форма обучения	7
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5.2.1. Содержание лекционных занятий	8
5.2.2. Содержание лабораторных занятий	8
5.2.3. Содержание практических занятий	8
5.2.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
5.2.5. Темы контрольных работ	10
5.2.6. Темы курсовых проектов/курсовых работ	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
7. Образовательные технологии	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	13
8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины	14
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
10. Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15

### **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

### **2. Перечень планируемых результатов обучающийся по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ОПК-4 - Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

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

**знать:**

З1 ОПК-4.1 основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений

**уметь:**

У1 ОПК-4.2 на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности

**владеть:**

В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации

### **3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина Б1.О.16 «Маркетинг» реализуется в рамках блока 1 «Дисциплины» (модули) обязательной части.

**Дисциплина базируется на знаниях, полученных в рамках изучения следующих дисциплин:** «Макроэкономика», «Введение в профессию», изучаемых ранее.

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

<b>Форма обучения</b>	<b>Очная</b>	<b>Очно- Заочная</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	3 семестр – 4 з.е. <b>всего -4 з.е.</b>	3 семестр – 4 з.е.; <b>всего -4 з.е.</b>
Лекции (Л)	3 семестр – 34 часа <b>всего – 34 часа</b>	3 семестр – 18 часов; <b>всего - 18 часов</b>
Лабораторные занятия (ЛЗ)	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>	<i>учебным планом не предусмотрены.</i>
Практические занятия (ПЗ)	3 семестр – 16 часов <b>всего - 16 часов</b>	3 семестр –18 часов; <b>всего - 18 часов</b>
Самостоятельная работа (СР)	3 семестр – 94 часа <b>всего - 94 часа</b>	3 семестр – 108 часа; <b>всего - 108 часа</b>
<b>Форма текущего контроля:</b>		
Контрольная работа	<i>учебным планом не предусмотрена</i>	<i>учебным планом не предусмотрена</i>
<b>Форма промежуточной аттестации:</b>		
Экзамены	семестр – 3	семестр – 3
Зачет	<i>учебным планом не предусмотрен</i>	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Зачет с оценкой	<i>учебным планом не предусмотрен</i>	<i>учебным планом не предусмотрен</i>
Курсовая работа	семестр – 3	семестр – 3
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 типов учебных занятий

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

5.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам учебных занятий и работы обучающихся				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	44	3	10	-	4	30	КР, экзамен
2	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	50	3	12	-	6	32	
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	50	3	12	-	6	32	
<b>Итого:</b>		<b>144</b>		<b>34</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>94</b>	

5.1.2. Очно- 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 аттеста- ции
				контактная			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	44	3	4	-	4	36	КР, экзамен
2	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	50	3	7	-	7	36	
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	50	3	7	-	7	36	
<b>Итого:</b>		<b>144</b>		<b>18</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>108</b>	

## 5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

### 5.2.1. Содержание лекционных занятий.

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
2	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга.

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

### 5.2.3. Содержание практических занятий

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Входное тестирование по дисциплине. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
2	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. 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.
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.

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

**Очная форма обучения**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. 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. 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. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]



**Очно - Заочная форма обучения**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	<p>Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.</p> <p>Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.</p> <p>Подготовка к курсовой работе.</p> <p>Подготовка к итоговому тестированию №1.</p> <p>Подготовка к экзамену.</p>	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	<p>Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Управление ассортиментом.</p> <p>Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.</p> <p>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.</p> <p>Подготовка к курсовой работе.</p> <p>Подготовка к итоговому тестированию №1.</p> <p>Подготовка к экзамену.</p>	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	<p>Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.</p> <p>Подготовка к курсовой работе.</p> <p>Подготовка к итоговому тестированию №1.</p> <p>Подготовка к экзамену.</p>	[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

<b>Организация деятельности студента</b>
<p><b><u>Лекция</u></b></p> <p>В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.</p>
<p><b><u>Практическое занятие</u></b></p> <p>Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.</p>
<p><b><u>Самостоятельная работа</u></b></p> <p>Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.</p> <p>Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– конспектирование (составление тезисов) лекций;</li> <li>– работу со справочной и методической литературой;</li> <li>– участие в тестировании и др.</li> </ul> <p>Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– повторение лекционного материала;</li> <li>– подготовки к практическим занятиям;</li> <li>– изучения учебной и научной литературы;</li> <li>– изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);</li> <li>– решения задач, выданных на практических занятиях;</li> <li>– выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.</li> <li>– проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.</li> </ul>

### **Курсовая работа**

Теоретическая часть курсовой работы выполняется по установленным темам с использованием практических материалов, полученных на практических занятиях и при прохождении практики.

К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень основных вопросов, список необходимой литературы. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, следует использовать дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах.

Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д. Инструкция по выполнению требований к оформлению курсовой работы/курсового проекта находится в методических материалах по дисциплине.

### **Подготовка к экзамену**

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

## **7. Образовательные технологии**

Перечень образовательных технологий, используемых при изучении дисциплины «Маркетинг».

### **Традиционные образовательные технологии**

Дисциплина «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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.

**Информационно-коммуникационные образовательные технологии** – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

**Дисциплина «Маркетинг» проводится с использованием инновационных методов** в высшем образовании, которые включают в себя использование современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности. Данные информационные образовательные технологии соответствуют современному мировому уровню, в процессе преподавания дисциплины:

- изучение документов с применением информационно - справочных систем «Консультант +»;
- использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов.

## **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 «Маркетинг». Астрахань. АГАСУ. 2017 г. – 20 с. <http://edu.aucu.ru>

#### ***г) перечень онлайн-курсов***

9. Международный центр онлайн-обучения «Маркетинговое образование» название курса «Маркетолог - аналитик» - <https://sale.maed.ru/marketer-analyst-profession>

### **8.2. Перечень необходимого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1. 7-Zip
2. Adobe Acrobat Reader DC.
3. Apache Open Office.
4. VLC media player
5. Kaspersky Endpoint Security.
6. Yandex браузер

### 8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, доступных обучающимся при освоении дисциплины

1. Электронная информационно-образовательная среда Университета:  
(<http://edu.aucu.ru>, <http://moodle.aucu.ru>)
2. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека»  
(<https://biblioclub.ru/>)
3. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ([www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))
4. Научная электронная библиотека (<http://www.elibrary.ru/>)
5. Консультант + (<http://www.consultant-urist.ru/>)
6. Федеральный институт промышленной собственности (<http://www1.fipt.ru/>)
7. Патентная база USPTO (<http://www.uspto.gov/patents-application-process/search-patents>)

### 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий:  414056, г. Астрахань, ул. Татищева №18 б № 209.	<b>№ 209</b> Комплект учебной мебели Стационарный мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
2.	Помещения для самостоятельной работы:  414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 22а № 201, № 203;  414056, г. Астрахань, ул. Татищева №18 а библиотека, читальный зал.	<b>№ 201</b> Комплект учебной мебели. Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».
		<b>№ 203</b> Комплект учебной мебели. Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».
		<b>библиотека, читальный зал,</b> Комплект учебной мебели. Компьютеры - 4 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».

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

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

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине**  
**«Маркетинг»**

**ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,**  
**направленность (профиль) «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика**  
**предприятий и организаций»**  
**по программе бакалавриата**

**Никулиной Тамарой Николаевной** (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы, оценочных и методических материалов по дисциплине **«Маркетинг»** ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанной в ГАОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре **«Экономика строительства»**(разработчик – **старший преподаватель Косарлукова Наталия Андреевна**).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины **«Маркетинг»** (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **12 августа 2020г., №954** и зарегистрированного в Минюсте России **25 августа 2020г., №59425**.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору)) Блок1 «Дисциплины (модули)».

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

В соответствии с Программой за дисциплиной **«Маркетинг»** закреплены **1 компетенция**, которые реализуются в объявленных требованиях.

Предложенные в Программе индикаторы компетенций в категориях знать, уметь, владеть отражают специфику и содержание дисциплины, а представленные в ОММ показатели и критерии оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, а также шкалы оценивания позволяют определить степень достижения заявленных результатов, т.е. уровень освоения обучающимися соответствующих компетенций в рамках данной дисциплины.

Учебная дисциплина **«Маркетинг»** взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»** и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний **бакалавра**, предусмотренная Программой, осуществляется в форме **экзамена, курсовая работа**. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.



Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»** и специфике дисциплины **«Маркетинг»** и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки **38.03.01 «Экономика»** разработаны в соответствии с нормативными документами, представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине **«Маркетинг»** предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрой **«Экономика строительства»** материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

Оценочные и методические материалы по дисциплине **«Маркетинг»** представлены:

- курсовой работой
- вопросами к экзамену
- тестами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине **«Маркетинг»** в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

## **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины **«Маркетинг»** ОПОП ВО по направлению **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанная **старшим преподавателем Косарлуковой Н.А.** соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»** и могут быть рекомендованы к использованию.

**Рецензент:**



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине**  
**«Маркетинг»**

**ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,**  
**направленность (профиль) «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика**  
**предприятий и организаций»**  
**по программе бакалавриата**

**Кузнецовым Сергеем Владимировичем** (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы, оценочных и методических материалов по дисциплине **«Маркетинг»** ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанной в ГАОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре **«Экономика строительства»** (разработчик – **старший преподаватель Косарлукова Наталия Андреевна**).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Предъявленная рабочая программа учебной дисциплины **«Маркетинг»** (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **12 августа 2020г., №954** и зарегистрированного в Минюсте России **25 августа 2020г., №59425**.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины (по выбору)) Блок 1 «Дисциплины (модули)».

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

В соответствии с Программой за дисциплиной **«Маркетинг»** закреплена **1 компетенция**, которые реализуются в объявленных требованиях.

Предложенные в Программе индикаторы компетенций в категориях **знать, уметь, владеть** отражают специфику и содержание дисциплины, а представленные в ОММ показатели и критерии оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, а также шкалы оценивания позволяют определить степень достижения заявленных результатов, т.е. уровень освоения обучающимися соответствующих компетенций в рамках данной дисциплины.

Учебная дисциплина **«Маркетинг»** взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»** и возможность дублирования в содержании не выявлена.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Промежуточная аттестация знаний **бакалавра**, предусмотренная Программой, осуществляется в форме **экзамена, курсовая работа**. Формы оценки знаний, представленные в Рабочей программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено основной, дополнительной литературой, интернет-ресурсами и соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

Материально-техническое обеспечение соответствует требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»** и специфике дисциплины **«Маркетинг»** и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

Представленные на рецензию оценочные и методические материалы направления подготовки **38.03.01 «Экономика»** разработаны в соответствии с нормативными документами, представленными в программе. Оценочные и методические материалы по дисциплине **«Маркетинг»** предназначены для текущего контроля и промежуточной аттестации и представляет собой совокупность разработанных кафедрой **«Экономика строительства»** материалов для установления уровня и качества достижения обучающимися результатов обучения.

Задачами оценочных и методических материалов является контроль и управление процессом, освоения обучающимися компетенций, заявленных в образовательной программе по данному направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»**.

Оценочные и методические материалы по дисциплине **«Маркетинг»** представлены:

- курсовой работой
- вопросами к экзамену
- тестами.

Данные материалы позволяют в полной мере оценить результаты обучения по дисциплине **«Маркетинг»** в АГАСУ, а также оценить степень сформированности компетенций.

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины **«Маркетинг»** ОПОП ВО по направлению **38.03.01 «Экономика»**, по программе **бакалавриат**, разработанная **старшим преподавателем Косарлуковой Натальей Андреевной** соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям отрасли, рынка труда, профессиональных стандартов направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»** и могут быть рекомендованы к использованию.

**Рецензент:**



С.В. Кузнецов  
И.О.Ф

## Аннотация

К рабочей программе дисциплины «Маркетинг»  
по направлению 38.03.01 «Экономика»,  
направленность (профиль) подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,  
«Экономика предприятий и организаций»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающихся в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика».

Учебная дисциплина «Маркетинг» в Блок 1 «Дисциплины» обязательной части. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент».

### **Краткое содержание дисциплины:**

Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом

Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия.

Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия.

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/И.А. Митченко/

И. О. Ф.

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

---

УТВЕРЖДАЮ



**ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

Наименование дисциплины Маркетинг

*(указывается наименование в соответствии с учебным планом)*

По направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

*(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)*

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций»

*(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)*

Кафедра Экономика строительства

Квалификация выпускника *бакалавр*

**Разработчики:**


ст.преподаватель

(занимаемая должность,  
учёная степень и учёное звание)

  
(подпись) /Н.А.Косарлукова /  
И. О. Ф.


Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «*Экономика строительства*» протокол №   8   от   08.04.2022   г.

Заведующий кафедрой


—   
(подпись) /И.А. Митченко /  
И. О. Ф.

**Согласовано:**

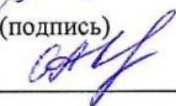
Председатель МКН «*Экономика*»\_Направленность (профиль) «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»,  
«*Экономика предприятий и организаций*»

—   
(подпись) / И.А. Митченко /  
И. О. Ф.

Начальник УМУ

  
(подпись) / Н.В. Алексеева /  
И.О.Ф.

Специалист УМУ

  
(подпись) / О.В. Любобина /  
И.О.Ф.

## СОДЕРЖАНИЕ:

	<b>Стр.</b>
1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	4
1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости	5
1.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
1.2.3. Шкала оценивания	7
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	8
3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций	14
4. Приложение	15

**1. Оценочные и методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Оценочные и методические материалы являются неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины (далее РПД) и представлены в виде отдельного документа

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижения компетенций, установленные ОПОП	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п. 5.1 РПД)			Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	
1	2	3	4	5	6
ОПК 4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знать:				
	З1 ОПК-4.1 основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	X	X	X	1. Экзамен Вопросы к экзамену (с 1 -36 вопрос)
	Уметь:				
	У1 ОПК-4.2 на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.	X	X		1. Экзамен Вопросы к экзамену (с 37-49 вопрос)
Владеть:					
	В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации	X			1. Промежуточная аттестация 2. Курсовая работа



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

**1.1.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости**

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
ОПК 4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<b>Знает</b> (З1 ОПК-4.1) основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Обучающийся не знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	<b>Умеет</b> (У1 ОПК-4.2) – на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения	Обучающийся не умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, обосновывать их с	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать

<p>организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.</p>	<p>учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.</p>	<p>и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности в типовых ситуациях</p>	<p>и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности</p>	<p>разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях</p>
<p><b>Владеет</b> (В1 ОПК-4.3) профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации</p>	<p>Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации</p>	<p>Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации данных в типовых ситуациях</p>	<p>Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации в типовых ситуациях повышенной сложности</p>	<p>Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации в типовых ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях</p>

### 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. Экзамен

##### *А. типовые вопросы (задания)*

##### *31 ОПК -4.1 (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.
  
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.
  
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.

*У1 ОПК-4.2 (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:

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

<b>№п /п</b>	<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
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».

## 2.2 Курсовая работа Промежуточной аттестации

### *А. типовые вопросы (задания)*

#### *Вопросы для оценки компетенций В1 ОПК-4.3 (владеть)*

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.

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

### 2.3 Тест

#### A. Типовой комплект заданий (входное тестирование)

1. Какие из перечисленных показателей можно отнести к КРІ для большинства бизнесов?
  - Стоимость клика (CPC)
  - Стоимость показа (CPM)
  - Цена заявки (CPL)
  - Цена заказа (CPO)
  - Показатель отказов (BR)
  - Глубина просмотра
2. Какой темперамент пользователей преобладает в интернете?
  - Логический
  - Импульсивный
  - Заботливый (социально-ориентированный)
  - Агрессивный
3. Какой тип ключевых запросов всегда будет иметь наименьшую стоимость конверсии?
  - Брендовые запросы (домен сайта, части ссылок и т.п.)
  - Номенклатурные запросы (конкретные товары / услуги)
  - Транзакционные запросы (запросы со словом купить / заказать / склад)
  - Тематические запросы (запросы со словами "как", "где" и т.п.)
4. Что относится к основным факторам принятия решения о покупке в малом бизнесе?
  - Цена
  - Сервис
  - Wow - факторы / Бонусы
  - Месторасположение / условия доставки
  - Условия оплаты
  - Доверие к бренду
5. Какой тип трафика всегда имеет самый высокий коэффициент конверсии?
  - Direct (прямые переходы на сайт)
  - Organic (SEO)
  - Баннерный трафик
  - Трафик из социальных сетей
  - Контекстная реклама
  - Referral (Переходы по ссылкам)
6. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...
  - Ценовой мониторинг
  - Шоуруминг
  - Прайсинг
7. Товар по замыслу...
  - отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель
  - обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка
  - это дополнительные услуги и выгоды
  - обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства
8. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг

- Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании
  - Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах
  - Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права
9. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?
- Оптимизация сайта на этапе разработки
  - Оптимизация конверсий на этапе разработки
  - Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта
10. Что такое товары предварительного выбора?
- Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера
  - Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления
  - Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
  - Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль

*Типовой комплект заданий (итоговое тестирование) (Приложение 1)*

*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 параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине регламентируется локальным нормативным актом.

#### Перечень и характеристика процедур текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

№	Наименование оценочного средства	Периодичность и способ проведения процедуры оценивания	Виды вставляемых оценок	Форма учета
1.	Экзамен	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка, портфолио
2.	Контрольная работа	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	зачтено/не зачтено	Тетрадь для контрольных работ. журнал успеваемости преподавателя
3.	Тест	Входное тестирование в начале изучения дисциплины. Итоговое тестирование раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Лист результатов из кабинета тестирования Журнал успеваемости преподавателя

**Типовой комплект заданий для итогового тестирования**

*У1 ОПК-4 (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;

2. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:

А. потребитель;

Б. производитель;

В. продавец.

3. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:

А. определенных функций;

Б. определенных принципов;

В. определенных категорий.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Внешняя микросреда предприятия включает в себя:

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

9. 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.

10. 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.

*31 ОПК-4 (знать)*

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. Маркетинговая деятельность предприятия реализуются посредством:

А. определенных функций;

Б. определенных принципов;

В. определенных категорий.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Существуют следующие основные типы систем:

А. совершенные и несовершенные;

Б. внешние и внутренние;



В. открытые и закрытые.

20. 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.

21. 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.

22. Маркетинговая система обладает следующими признаками:

А. целенаправленность, динамичность, вероятность, иерархичность, самоорганизованность;

Б. целенаправленность, сложность, динамичность, вероятностность, иерархичность;

В. целенаправленность, сложность, динамичность, вероятностность, иерархичность, самоорганизованность.