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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ **/ Е.В. Богдалова /**
Подпись *И. О. Ф.*

«28» 04. 2022 г.

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

Астрахань - 2022

Разработчик:

ст. преподаватель _____ _____ Н.В. Косарчукова

(занимаемая должность, учёная степень и учёное звание) (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)

Согласовано:

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

_____ /И.А. Митченко/

(подпись) (инициалы, фамилия)

Начальник УМУ _____ /И.В. Аксютина/

(подпись) (инициалы, фамилия)

Специалист УМУ _____ /Е.С. Коваленко/

(подпись) (инициалы, фамилия)

Начальник УИТ _____ /С. В. Пригаро/

(подпись) (инициалы, фамилия)

Заведующая научной библиотекой _____ /Р.С. Хайдикешова/

(подпись) (инициалы, фамилия)

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	5
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	6
5.1.3.	Очно - заочная форма обучения	6
5.2.	Содержание дисциплины, структурированное по разделам	7
5.2.1.	Содержание лекционных занятий	7
5.2.2.	Содержание лабораторных занятий	7
5.2.3.	Содержание практических занятий	7
5.2.4.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
5.2.5.	Темы контрольных работ	9
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	12
8.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
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	13
9.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
10.	Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	14

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающихся 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 образовательнойпрограммы

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: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент» 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

Форма обучения	Очная	Очно- Заочная
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр – 4 з.е. **всего -4 з.е.**	3 семестр – 4 з.е.; **всего -4 з.е.**
Лекции (Л)	3 семестр – 34 часа **всего – 34 часа**	3 семестр – 18 часов; **всего - 18 часов**
Лабораторные занятия (ЛЗ)	*учебным планом* ***не предусмотрены.***	*учебным планом* ***не предусмотрены.***
Практические занятия (ПЗ)	3 семестр – 16 часов **всего - 16 часов**	3 семестр –18 часов; **всего - 18 часов**
Самостоятельная работа (СР)	3 семестр – 94 часа (в т.ч. КР-36 ч.) **всего - 94 часа**	3 семестр – 108 часов; (в т.ч. КР-36 ч.) **всего - 108 часов**
Форма текущего контроля:		
Контрольная работа	*учебным планом* ***не предусмотрена***	*учебным планом* ***не предусмотрена***
Форма промежуточной аттестации:		
Экзамены	семестр – 3	семестр – 3
Зачет	*учебным планом* ***не предусмотрен***	*учебным планом* ***не предусмотрен***
Зачет с оценкой	*учебным планом* ***не предусмотрен***	*учебным планом* ***не предусмотрен***
Курсовая работа	семестр – 3	семестр – 3
Курсовой проект	*учебным планом* ***не предусмотрен***	*учебным планом* ***не предусмотрен***

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 типамучебных 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	курсовая работа, 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	
	Итого:	**144**		**34**	**-**	**16**	**94**	

5.1.2. Заочная форма обучения

ОПОП не предусмотрена.

5.1.3. Очно- Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины(по семестрам)	Всего часов на	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) повидам учебной работы				Форма текущего контроляи 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	4	-	4	36	курсовая работа, 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	
	Итого:	**144**		**18**	**-**	**18**	**108**	

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. Цели и задачи маркетинга. Основные функции. Маркетинговая среда организации. Процесс управления маркетингом. Этапы процесса управления. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. *Основные методы и модели принятия маркетинговых решений.*
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. *Основные методы* расчета цен *для принятия решений.* Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Инструменты маркетинга для достижения экономической эффективности.
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Планирование и аудит маркетинговой деятельности Бюджет маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности и последующее *принятие организационно-управленческих решений*

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. *Анализ результатов проблемных ситуаций организации* и принятие *управленческих решений* по стимулированию и применению маркетинговых инструментов.
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. Инструменты маркетинга для *достижения экономической эффективности*.
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	План маркетинга. Маркетинговые стратегии. Маркетинговый контроль. Бюджет маркетинга. Особенности международного маркетинга. *Технология управления* маркетингом *на предприятии,* построение отдела маркетинга. Итоговое тестирование по дисциплине

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

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям. 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. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Подготовка к практическим занятиям. 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. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подготовка к практическим занятиям. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям. 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. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытоваяполитика предприятия	Подготовка к практическим занятиям. 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. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подготовка к практическим занятиям. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]

5.2.5. Темы контрольных работ

«учебным планом не предусмотрены»

5.2.6. Темы курсовых проектов/ курсовых работ.

1. Взаимоотноошения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты (на примере…)
2. Маркетинг в сетевой организации бизнеса
3. Новые вызовы и релевантность современного маркетинга
4. Клиентоориентированная компания: этапы построения, оценки, результаты
5. Повышение конкурентоспособности предприятия
6. Внешняя среда организации: принципы структурирования и методы анализа
7. Оценка эффективности рекламной деятельности ПАО Магнит
8. Этапы формирования конкурентной стратегии
9. Управление рекламой на предприятии: затраты и эффект
10. Оценка капитала бренда: методы и результаты
11. Маркетинг в сетевой организации бизнеса
12. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций
13. Внутренняя среда организации, принципы ее структурирования, методы анализа
14. Методы оценки конкурентоспособности
15. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы (на примере…)
16. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара (на примере…)
17. Модели покупательского поведения и их учет в маркетинговой деятельности.
18. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика (на примере…)
19. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице (на примере…).
20. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера (напримере…).
21. Продвижение продукции производственного назначения (на примере…).
22. Коммуникационные каналы и их роль в продвижении продукта (на примере …)
23. Основные элементы рынка рекламы.
24. Рекламная кампания: ее организация и проведение (на примере…).
25. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы (на примере…)

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация деятельности студента
Лекция 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.
Практическое занятие 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.

Самостоятельная работа

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.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- работу со справочной и методической литературой;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовка к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- подготовка к итоговому тестированию;
- подготовка к курсовой работе, предусмотренной учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельныхконсультациях.
- 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.

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 публикация-ми 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 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» проводятся с использованием традиционных образовательных технологий ориентирующихся 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 инавыков по предложенному алгоритму.

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе личностно 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.

Лекция-визуализация - представляет собой визуальную форму подачи лекционного материала средствами ТСО или аудиовидеотехники (видео-лекция). Чтение такой лекции сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (в виде схем, таблиц, графов, графиков, моделей). Лекция-визуализация помогает студентам преобразовывать лекционный материал в визуальную форму, что способствует формированию у них профессионального мышления за счет систематизации и выделения наиболее значимых, существенных элементов.

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.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

а) основная учебная литература:

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html
2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html
3. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118392.html

б) дополнительная учебная литература:

4. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/117244.html
5. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник:/ АМ. Чернопятов. – 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин :

Директ-Медиа, 2019. - 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке.- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259
6. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81021.html

в) перечень учебно-методического обеспечения:

7. Косарлукова Н.А. Методические указания по самостоятельной работе. Астрахань. АГАСУ. 2021 г. – 20 с. https://next.astrakhan.ru/index.php/s/JiGYdJcsg5iP36y

г) периодические издания

8. Журнал «Практический маркетинг» URL: https://bci-marketing.ru/

г) перечень онлайн-курсов

9.«Маркетинг» - URL: https://openedu.ru/course/hse/MARK/?ysclid=mlch6de2ae118455168

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 иинформационных 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)
4. Научная электронная библиотека (http://www.elibrary.ru/)
5. Консультант + (http://www.consultant-urist.ru/)
6. Федеральный институт промышленной собственности (http://www1.fips.ru/)

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 аудитории № 209.	**№ 209** Комплект учебной мебели Стационарный мультимедийный комплект Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»
2.	Помещения для самостоятельной работы: 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 22а аудитории № 201, 203;	**№ 201** Комплект учебной мебели. Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».

	414056, г. Астрахань, ул. Татищева №18 а библиотека, читальный зал.	**№ 203** Комплект учебной мебели. Компьютеры – 8 шт. Доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		библиотека, читальный зал, 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) Экономика предприятий и организаций»,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
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 ***бакалавриата***, разработанной в ГАОУ АО ВО "Астраханский государственный архитектурно-строительный университет", на кафедре ***«Экономика строительства»*** (разработчик – ***старший преподаватель Косарлукова Н.А.***).

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

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

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

В соответствии с Программой за дисциплиной ***«Маркетинг»*** закреплена ***1 компетенция,*** которая реализуется 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 направлениям подготовки ***38.03.01 «Экономика»***, направленность (профиль) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»*** 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, курсовой работы.*** 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»***

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 представляют 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит».***

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

- тестовыми заданиями
- темами курсовых работ
- вопросами к экзамену
- вопросы и задания устного опроса

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, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины ***«Маркетинг»*** ОПОП ВО по направлению подготовки ***38.03.01 «Экономика»***, по программе ***бакалавриата,*** 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»*** и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:
к.э.н., доцент
кафедра «Производственный
менеджмент», АГТУ

_____/Т.Н. Никулина/
(подпись) И. О. Ф.

Федеральное агентство по рыболовству * Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Астраханский государственный технический университет» * (ФГБОУ ВО «АГТУ») * ОТДЕЛ КАДРОВ * ОГРН 1023000861916 * ИНН 3016018094

Подпись Т.Н. Никулиной
ЗАВЕРЯЮ
Специалист отдела кадров
ФГБОУ ВО «АГТУ» Татурова
(подпись) «___» _____ 20___ г

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу, оценочные и методические материалы по дисциплине
«Маркетинг»
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,
направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций»,
«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
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 ***бакалавриата***, разработанной в ГБОУ АО ВО "Астраханский государственныйархитектурно-строительный университет", на кафедре ***«Экономика строительства»*** (разработчик – ***старший преподаватель Косарлукова Н.А.***).

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 2020 г., № 954*** и зарегистрированного в Минюсте России ***25 августа 2020 г., регистрационный N 59425.***

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

В соответствии с Программой за дисциплиной ***«Маркетинг»*** закреплена ***1 компетенция,*** которая реализуется 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 направлениям подготовки ***38.03.01 «Экономика»***, направленность (профиль) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»*** 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, курсовой работы.*** 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»***

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 представляют 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит».***

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

- тестовыми заданиями
- темами курсовых работ
- вопросами к экзамену
- вопросы и задания устного опроса

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, содержание рабочей программы, оценочных и методических материалов дисциплины ***«Маркетинг»*** ОПОП ВО по направлению подготовки ***38.03.01 «Экономика»***, по программе ***бакалавриата,*** 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) ***«Экономика предприятий и организаций», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»*** и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:
Генеральный директор
ООО «АМС»__ (подпись) / С.В. Кузнецов/
И.О.Ф

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

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» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент» изучаемых ранее.

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 _____ /И.А. Митченко/
(подпись) 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

Первый проректор

/ Е.В. Богдалова /
И. О. Ф.

«28» 04. 2022 г.

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***

Астрахань – 2022

Разработчики:

ст. преподаватель _____ И.В. Коваленко

(занимаемая должность, учёная степень и учёное звание) (подпись) И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры *«Экономика строительства»* протокол № ___8__ от ___08.04.2022__г.

Заведующий кафедрой _____ /И.А. Митченко /

(подпись) И. О. Ф.

Согласовано:

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

_____/ И.А. Митченко /

(подпись) И. О. Ф.

Начальник УМУ _____ /_И.В. Аксютина__/

(подпись) И. О. Ф

Специалист УМУ _____ / Е.С. Коваленко_/

(подпись) И. О. Ф

СОДЕРЖАНИЕ:

		Стр.
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	6
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	11
	Приложение 1	12
	Приложение 2	13
	Приложение 3	14
	Приложение 4	18
	Приложение 5	27

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

1.1. Перечень компетенции с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижения компетенций, установленныеОПОП	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	Вопросы к экзамену (1-49) Итоговый тест (задания 1-60) Курсовая работа (темы 1-25) Опрос устный (1-56)
	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		Курсовая работа (темы 1-25) Опрос устный (57-62)
	Владеть:				
	В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации			X	Курсовая работа (темы 1-25) Опрос устный (57-62)

1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалоценивания

1.2.1 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
Опрос (устный)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде опроса студентов	Вопросы по темам/разделам дисциплины

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	**Знает** (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 ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.
	Умеет (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.	Обучающийся не умеет 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.	Обучающийся умеет 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 в типовых ситуациях	Обучающийся умеет 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 в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся умеет 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 в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.

	Владеет (В1 ОПК-4.3) - профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации	Обучающийся не владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации	Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации в типовых ситуациях	Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся владеет профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации в ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий.

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) (Приложение 1)

б) критерии оценивания

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильностьформулировки 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 нормативноправовые 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.

2.2 Курсовая работа

а) типовые задания (темы) (Приложение 2)

б) критерии оценивания

При оценке знаний курсовой работы учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень освоения 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 втесной 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 навыкаминаучного исследования, но при этом имеются незначительные замечания по содержанию работы, по процедуре защиты (студентне 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, допущеныгрубые теоретические ошибки.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.3 Тест

а) Типовой комплект заданий для входного тестирования (Приложение 2)
Типовой комплект заданий для итогового тестирования (Приложение 3)

б) критерии оценивания

При оценке знаний по результатам оценивания тестов учитывается:

- Уровень сформированности компетенций.
- Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировкиосновных понятий и закономерностей.
- Уровень знания фактического материала в объеме программы.
- Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
- Умение связать теорию с практикой.
- 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».

2.4 Опрос устный

а) типовые вопросы (задания) (Приложение 5)

б) критерии оценивания

При оценке знаний на опросе (устном) учитывается:

1. Полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
2. Сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
3. Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
4. Рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
5. Своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
6. Использование дополнительного материала (обязательное условие);
7. Рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)

№ п/п	Оценка	Критерии оценки
1	**2**	**3**
1	Отлично	1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно

2	Хорошо	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
3	Удовлетворительно	студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
4	Неудовлетворительно	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом

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 способпроведения процедуры оценивания	Виды выставляемых оценок	Форма учета
1.	Экзамен	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка
2.	Курсовая работа	Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины	По пятибалльной шкале	Ведомость, зачетная книжка
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
4.	Опрос (устный)	Систематически на практических занятиях	По пятибалльной шкале	Журнал учета успеваемости преподавателя

Приложение 1

Типовые вопросы и задания к экзамену

ОПК-4 (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 покупательскогоповедения организаций.
19. Цель, структура и характер функционирования покупающего центра. Типыситуаций 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.
37. Разработка рекламной программы: этапы и их содержание.
38. Продвижение продаж, ориентированное на конечных потребителей: методы исредства.
39. Продвижение продаж, ориентированное на торговых посредников: методы исредства.
40. Паблик рилейшнз: роль в маркетинговом комплексе, значение, содержание, методыи 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 маркетинговогоконтроля.

Приложение 2

Типовые темы курсовых работ

ОПК-4 (знать, уметь, владеть)

1. Взаимоотноошения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты (на примере…)
2. Маркетинг в сетевой организации бизнеса
3. Новые вызовы и релевантность современного маркетинга
4. Клиентоориентированная компания: этапы построения, оценки, результаты
5. Повышение конкурентоспособности предприятия
6. Внешняя среда организации: принципы структурирования и методы анализа
7. Оценка эффективности рекламной деятельности ПАО Магнит
8. Этапы формирования конкурентной стратегии
9. Управление рекламой на предприятии: затраты и эффект
10. Оценка капитала бренда: методы и результаты
11. Маркетинг в сетевой организации бизнеса
12. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций
13. Внутренняя среда организации, принципы ее структурирования, методы анализа
14. Методы оценки конкурентоспособности
15. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы (на примере…)
16. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара (на примере…)
17. Модели покупательского поведения и их учет в маркетинговой деятельности.
18. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика (на примере…)
19. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице (на примере…).
20. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера (напримере…).
21. Продвижение продукции производственного назначения (на примере…).
22. Коммуникационные каналы и их роль в продвижении продукта (на примере …)
23. Основные элементы рынка рекламы.
24. Рекламная кампания: ее организация и проведение (на примере…).
25. Взаимодействие жизненного цикла товара и рекламы (на примере…)

Приложение 3

Типовые вопросы к входному тестированию

1. Менеджмент – это:
а) управление человеческим коллективом в процессе общественного производства;
б) целенаправленный, осознанный процесс регулирования процессов производства для достижения целей организации;
в) управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями;
г) деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений.
2. В системе управления организацией - объект управления - это?
а) связующая подсистема;
б) управляющая подсистема;
в) финансовая подсистема;
г) управляемая подсистема.
3. Метод управления - это:
а) совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый опыт для достижения поставленных организацией целей;
б) существенные, повторяющиеся, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности;
в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность;
г) область трудовой деятельности.
4. Какие факторы влияют на внешнюю среду организации?
а) прямые и косвенные;
б) основные и дополнительные;
в) главные и второстепенные;
г) глобальные и локальные.
5. Что является источником власти и управления?
а) знания;
б) техника;
в) собственность;
г) люди.
6. Какие виды деятельности принято различать в современном менеджменте?
а) деятельность по управлению техническими средствами;
б) управленческая деятельность по координации действий людей, управления факторами производства;
в) управленческая деятельность по организации действий на рынке товаров и услуг;
г) деятельность по строительству.
7. Какие из ниже перечисленных функций управления относятся к общим?
а) мотивация;
б) информирование;
в) контроль;
г) принятие решений.
8. Понятие категории управления включает:
а) принципы;
б) техника управления;
в) функции;
г) методы управления.
9. Что определяет статику системы управления?
а) функции;
б) структура;
в) технология процесса управления;

г) цели.
10. Система характеризуется следующими элементами:
а) входом;
б) процессом;
в) ценой;
г) выходом.
11. Внутренняя среда организации – это:
а) люди;
б) информационные связи;
в) конкуренты;
г) законы.
12. Основной задачей организации является:
а) совершенствование структуры управления;
б) увеличение прибыли;
в) внедрение инноваций;
г) производство продукции и услуг.
13. Суть управления состоит:
а) в выработке, принятии и реализации управленческого решения
б) в исполнении управленческого решения
в) в достижении прибыли организацией
г) в устранении конкурентов.
14. Организационная структура представляет собой:
а) создание условий для эффективной работы сотрудников
б) подбор специалистов, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями
в) подбор специалистов, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями
г) руководство компании не интересует организационная структура, самое главное результат.
15. При создании структуры управления учитывают:
а) численность управленческого аппарата;
б) норму управляемости;
в) прямые и обратные связи;
г) должностные инструкции.
16. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение - это:
а) рынок производителя
б) рынок посредника
в) рынок продавца
г) рынок покупателя
17. В рыночной экономике основными действующими экономическими субъектами являются:
а) предприятия, биржи, финансово-промышленные группы;
б) фирмы, домохозяйства, наёмные работники;
в) государство, домохозяйства, предприниматели;
г) домохозяйства, банки, инвестиционные фонды.
18. Группа экономической теории, раскрывающая содержание и закономерности развития экономических процессов в обществе:
а) частная;
б) общая;
в) групповая;
г) количественная.
19. Процесс определения доли, соответственно которой каждый хозяйствующий субъект принимает

участие в произведённом продукте, называется:
а) распределением;
б) обменом;
в) производством;
г) потреблением.
20. К основным чертам традиционной экономики можно отнести:
а) частную собственность на экономические ресурсы;
б) непосредственное управление всеми предприятиями из единого центра;
в) рыночный механизм регулирования экономики без вмешательства государства;
г) широкое распространение ручного труда.
21. К предмету изучения микроэкономики относятся:
а) спрос и предложение на рынке молока;
б) производство сахара и динамика его цены;
в) занятость населения в народном хозяйстве;
г) производство в масштабе всей экономики.
22. К недобросовестной конкуренции не относятся:
а) использование чужого товарного знака;
б) организация выставок;
в) переманивание специалистов;
г) технический шпионаж.
23. Реализацию интересов рыночных субъектов и соединение интересов продавца и покупателя обеспечивает _____ функция рынка:
а) посредническая;
б) санирующая;
в) стимулирующая;
г) информационная.
24. К преимуществам рынка не относят:
а) высокую степень гибкости и адаптации к изменяющимся условиям производства;
б) отсутствие механизма защиты окружающей среды от производственной и иных видов деятельности;
в) свободу выбора действий предпринимателей и потребителей относительное восстановление нарушенного равновесия
25. Политика завышения цен на готовые товары и услуги и занижения цен на сырьё –
это:
а) фритредерство;
б) ножницы цен;
в) демпинг;
г) протекционизм.
26. К чистым общественным благам не относится:
а) законотворчество;
б) национальная оборона;
в) второе высшее образование;
г) начальное образование.
27. Экономический рост является экстенсивным, если:
а) увеличивается заработная плата наёмных рабочих;
б) увеличение производства товаров и услуг происходит за счёт привлечения дополнительных факторов производства;
в) увеличение производства товаров и услуг, связано с использованием достижений научно-технического прогресса;
г) рост производительности труда опережает рост численности занятости.
28. Если объем располагаемого дохода уменьшается, то при прочих равных условиях:

а) потребительские расходы сокращаются, а сбережения растут;
б) потребительские расходы растут, а сбережения сокращаются;
в) сокращаются и потребительские расходы и сбережения;
г) растут и потребительские расходы, и сбережения.
29. Для интенсивного типа экономического роста нехарактерно:
а) использование новых средств производства;
б) применение в производстве новых технологий;
в) повышение уровня квалификации кадров;
г) увеличение применяемых материальных ресурсов.
30. Микроэкономика изучает:
а) экономический рост;
б) инфляцию;
в) деятельность отдельной фирмы;
г) альтернативные затраты.

Приложение 4

Типовой комплект заданий для итогового тестирования

ОПК – 4 (знать)

1. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:
а) отдельная функция менеджмента;
б) важная функция менеджмента;
в) философия управления организацией и как функция;
г) рыночный принцип.
2. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Как функция маркетинг представляется:
а) движущей силой в успешных организациях;
б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества;
в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке;
г) рыночной концепцией управления.
3. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:
1. Поставщик 2. Экологические факторы 3. Конкуренты, 4. Целевые потребители 5. Экономические факторы 6. Контактные аудитории. 7. Внутренняя среда самой организации.
а) 1, 2, 3, 4, 6
б) 1, 3, 4, 6, 7
в) 1, 3, 4, 6
г) 1, 2, 3, 5,6
4. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
В чем состоит основной принцип маркетинга:
а) продать то, что произведено;
б) производить только то, что требуют потребители;
в) обеспечить ознакомление потребителей е товаром;
г) нацеленность на достижение промежуточного результата?
5. Тестовый вопрос
Вставьте пропущенный термин:
Концепция маркетинга, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене _____.
6. Тестовый вопрос
Установите последовательность концепций маркетинга в порядке их развития:
а) сбытовая;
б) производственная;
в) товарная;
г) социально-этичный маркетинг;
д) маркетинг.
7. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Какую задачу решает маркетинг при отсутствии спроса:
а) создать спрос;
б) стимулировать спрос;
в) развить спрос;

г) повысить спрос
8. Тестовый вопрос
Элементы макросреды маркетинга (укажите не менее двух вариантов ответа):
а) партнёры по бизнесу;
б) конкуренты;
в) посредники;
г) потребители;
д) политический режим;
е) экономическая ситуация.
9. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Спрос – это:
а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;
г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку
10. Тестовый вопрос
Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда …(укажите не менее двух вариантов ответа):
а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
б) спрос превышает предложение;
в) себестоимость товара слишком высока;
г) предложение превышает спрос.
11. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Какое из перечисленных условий не является обязательным для совершения обмена:
а) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации и доставку своего товара;
б) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
в) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной;
г) сторон должно быть как минимум три.
12. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
Какие из перечисленных факторов относятся к факторам микросреды организации:
а) поставщики;
б) экономические факторы;
в) конкуренты;
г) политические факторы.
13. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
а) рынок производителя;
б) рынок посредника;
в) рынок продавца;
г) рынок покупателя.
14. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
SWOT-анализ это анализ:
а) сильных и слабых сторон предприятия;

б) сегмента предприятия;
в) мезосреды;
г) возможностей и угроз.
15. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Развивающий маркетинг используется в ситуации, когда необходимо:
а) создать спрос;
б) повысить спрос;
в) превратить потенциальный спрос в реальный;
г) снизить спрос.
16. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
Концепция маркетинга отличается от других тем, что:
а) главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
б) компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества;
в) удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
г) компания ставит своей задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей.
17. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Спрос называется иррациональным, когда:
а) противоречит интересам и благополучию общества;
б) потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему;
в) продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада;
г) подвержен сезонным, недельным или часовым колебаниям.
18. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Что означает в переводе с английского термин «Market»?
а) рынок;
б) товар;
в) управление;
г) руководитель.
19. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
К какой функции относится изучение конкурентов?
а) аналитической;
б) производственно-сбытовой;
в) управления и контроля;
г) учета.
20. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
К какой функции относится планирование маркетинга?
а) формирующей;
б) сбытовой;
в) управления и контроля;
г) учета.
21. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Конверсионный маркетинг связан с:
а) негативным спросом;

б) скрытым спросом;
г) снижением спроса;
д) колеблющимся спросом.
22. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Маркетинг начинается:
а) с капитальных вложений;
б) с разработки и производства товара на продажу;
в) с информационно-рекламной кампании;
г) с изучения рынка и запросов потребителей.
23. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...
а) контролируемым внешним факторам;
б) к контролируемым внутренним факторам;
в) к неконтролируемым внутренним факторам;
г) неконтролируемым внешним факторам.
24. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
Концепция социально-этического маркетинга требует учета:
а) коммерческих целей и интересов фирмы;
б) потребностей и предпочтений потребителей;
в) интересов общества, рациональности потребления факторов окружающей среды;
г) возможностей наращивания производственной мощности предприятия.
25. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
К какой функции относится направление маркетинговой логистики?
а) аналитической;
б) производственной;
в) сбытовой;
г) формирующей.
26. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Вторичными данными являются данные, которые:
а) менее важны;
б) были собраны другими;
в) могут быть получены с помощью полевых исследований;
г) исходя из самой компании.
27. Тестовый вопрос
Вставьте пропущенное слово: «Регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации – это …»
28. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Семантический дифференциал или шкала Осгуда является примером:
а) монополярной, вербальной шкалы;
б) монополярной, невербальной шкалы;
в) биполярной, вербальной шкалы;
г) биполярной, невербальной шкалы.
29. Тестовый вопрос

Укажите правильный вариант ответа:
Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:
а) причинным исследованием;
б) пояснительным исследованием;
в) описательным исследованием;
г) поисковым исследованием.
30. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
К результатам количественных маркетинговых исследований относят:
а) емкость рынка;
б) предпочтения покупателей;
в) мотивы покупки;
г) отношение к информации.
31. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров относится к наблюдению:
а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;
б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазин;
в) аудит розничной торговли;
г) исследование восприятия потребителей.
32. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Под системой маркетинговых исследований понимают совокупность приемов и ресурсов, предоставляющих …
а) текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы;
б) эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем предприятия;
в) возможность обработки и анализа информации для поддержки принятия решений;
г) текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде.
33. Тестовый вопрос 33
Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить … (укажите не менее двух вариантов ответа):
а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;
б) гипотезы по поводу производства нового товара;
в) отношение потребителей к товару;
г) потенциал рынка или иного товара.
34. Тестовый вопрос
К казуальным целям маркетингового исследования относятся … (укажите не менее двух вариантов ответа):
а) выявление причинно-следственных связей;
б) сбор предварительной информации;
в) описание маркетинговой информации;
г) постановка гипотез.
35. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа.
Качественная информация в маркетинге:
а) показывает, что еще необходимо узнать, чтобы маркетинговое решение было достаточно обоснованным;
б) незаменима при принятии решений о финансовых потоках фирмы;

в) незаменима для понимания поведения больших групп людей (потенциальных покупателей);
г) необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.
36. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Что не относится к основным требованиям к формированию и использованию маркетинговой информации:
а) оперативность предоставления информации;
б) достоверность информации;
в) релевантность данных;
г) аутентичность информации?
37. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить:
а) изменение объема продаж товара под влиянием конкретных внешних факторов;
б) гипотезы по поводу производства нового товара;
в) отношение потребителей к товару;
г) характеристику рынка или товара.
38. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ
Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется…
а) система внутренней отчетности;
б) система анализа маркетинговой информации;
в) маркетинговая информационная система (МИС);
г) система моделей.
39. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется:
а) изучение рыночной конъюнктуры;
б) изучение каналов распределения;
в) изучение потребителей;
г) тестирование новых товаров.
40. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:
а) отбор источников информации;
б) анализ собранной информации;
в) продажа полученной информации;
г) сбор информации.
41. Тестовый вопрос
Основные методы получения первичной информации:
а) изучение отчетных материалов фирмы;
б) анализ публикаций;
в) рыночный эксперимент;
г) опрос.
42. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Референтные группы могут играть важную роль в отношении покупательского поведения. Что

является референтной группой в случае покупки легкового автомобиля?
а) показ испытаний автомобилей по телевидению;
б) импортеры различных марок автомобилей;
в) коллеги или друзья;
г) группа подходящих легковых автомобилей.
43. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
К факторам личного порядка поведения потребителя не относят:
а) род занятий;
б) экономическое положение;
в) тип личности;
г) роли и статусы.
44. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Когнитивный диссонанс – это:
а) беспокойство после принятия трудного решения о покупке;
б) удовлетворенность покупкой;
в) недостаток информации при принятии покупательского решения;
г) недоверие к определенной торговой марке.
45. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
а) поведение покупателей при покупке;
б) поведение покупателей после покупки;
в) восприятие продуктов потребителями;
г) намерение потребителей совершить покупку.
46. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Потребность это:
а) нужда в чем-либо;
б) нужда, выступающая в специфической форме;
в) спрос на определенный товар;
г) ощущение дискомфорта.
47. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Иерархия потребностей А. Маслоу выстроена в следующем порядке:
а) потребность в уважении;
б) потребность в безопасности;
в) потребность в любви, общении;
г) физиологические потребности;
д) потребность в самореализации.
48. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Человек мирно читает вечером газету, в том числе страницы с рекламой. Однако он видит не все объявления в газете. Это называется:
а) избирательностью источников;
б) избирательным вниманием;
в) избирательным вспоминанием;
г) избирательным искажением.
49. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:

Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
а) того же товара той же марки;
б) аналогичного товара другой марки;
в) другой разновидности товара той же марки;
г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
д) нескольких аналогичных товаров различных марок.
50. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров :
а) широкого потребления;
б) особого спроса;
в) повседневного спроса;
г) пассивного спроса;
д) предварительного выбора.
51. Тестовый вопрос
Укажите правильный вариант ответа:
Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - … покупательское поведение:
а) поисковое;
б) привычное;
в) неуверенное;
г) сложное;
д) профессиональное.
52. Тестовый вопрос
Расположите в правильном порядке следующие этапы процесса потребительского решения:
а) сбор информации и оценка альтернатив;
б) реакция на покупку;
в) осознание потребности;
г) покупка и потребление.
а) а – в – г – б; б) в – а – г – б; в) г - б - а - в.
53. Тестовый вопрос
Вставьте пропущенное слово:
Система, включающую совокупность основных ценностей, понятий, желаний, особенностей поведения потребителей, которые восприняты членом общества от семьи и других общественных институтов - …
54. Тестовый вопрос
Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:
Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
а) общественный класс;
б) субкультура;
в) взгляды и мнения.
г) род занятий.
55. Тестовый вопрос
Выберите правильный ответ:
Субкультура - это группа людей ...
а) придерживающихся определенных ценностей;
б) имеющих приблизительно одинаковые доходы;
в) характеризующаяся определенными демографическими характеристиками;

г) не имеющая определенных представлений об обществе.
56. Тестовый вопрос
Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей - это:
а) субкультура;
б) желательный коллектив;
в) общественный класс;
г) сотрудники.
57. Тестовый вопрос
Какая особенность характерна для рынка товаров промышленного назначения:
а) на нем больше покупателей;
б) покупатели товаров – профессионалы;
в) спрос на товары промышленного назначения не меняется;
г) процесс закупки стандартизирован.
58. Тестовый вопрос
Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:
а) последующей перепродажи;
б) использования в процессе обмена;
в) передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
г) для личного потребления.
59. Тестовый вопрос
Какой сегмент покупателей приобретает в основном товар на этапе спада ЖЦТ?
а) новаторы;
б) ранние новаторы;
в) консерваторы;
г) ранние последователи.
60. Тестовый вопрос
Поведение потребителей - это деятельность:
а) связанная с процессом приобретения покупателем продукта, услуг и их
дальнейшей переработкой и перепродажей
б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение
в) вовлеченная в приобретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, включая процессы принятия решений о покупке
г) предусматривающая распродажу товаров потребителям товаров и услуг в краткосрочном периоде.

Приложение 5

Типовые вопросы устного опроса

ОПК-4 (знать)

1. Каковы цели и задачи маркетинговой деятельности?
2. Определить понятия нужды, потребности и запроса
3. Что такое товар и товарный ассортимент?
4. Понятия обмен и сделка, их отличия?
5. Что такое комплекс маркетинга, его составляющие?
6. Особенности системы 5Р?
7. Какие существуют связи между составляющими комплекса маркетинга?
8. Как происходит формирование ассортимента?
9. Составляющие макросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
10. Составляющие микросреды организации, их влияние на маркетинговую деятельность организации?
11. Что такое понятие конъюнктуры рынка?
12. Какие существуют основные контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга?
13. Виды маркетинговых посредников?
14. Особенности взаимодействия с маркетинговыми посредниками?
15. Каковы основные признаки сегментирования рынка?
16. Методы анализа потребителей?
17. Как происходит составление профиля потребителя?
18. Позиционирование товара на рынке, что это?
19. Основные признаки понятия «товар»?
20. Составляющие товарной политики предприятия, что к ним относится?
21. Каковы особенности ассортиментной политики?
22. Этапы формирования ассортимента?
23. Виды конкурентных преимуществ товара?
24. Способы создания конкурентных преимуществ?
25. Что такое стратегия дифференциации товара?
26. Способы создания ценового преимущества?
27. Каковы направления сбытовой политики?
28. Цели и задачи сбытовой политики?
29. Варианты каналов распределения?
30. Оценка эффективности каналов распределения товара, что это?
31. Факторы, влияющие на выбор канала распределения?
32. Как происходит выбор каналов распределения?
33. Какие схемы сбыта вы знаете?
34. Что такое маркетинговые посредники?
35. Как изменяет выбор канала сбыта в зависимости от рыночной ситуации?
36. Какими методами можно оценить эффективность канала сбыта?
37. Каковы основные задачи ценообразования?
38. Какие функции цены вы знаете?
39. Каковы факторы, влияющие на процесс ценообразования?
40. Влияние ценообразования на конкурентоспособность предприятия?
41. Какие скидки с цены возможно установить?
42. Что такое политика низких цен?
43. Какие виды ценообразования вы знаете?
44. Какие виды ценовой конкуренции бывают на рынке?
45. Что такое политика высоких цен?
46. Что такое ценовая стратегия?
47. Каковы основные задачи маркетинговых исследований?
48. Какие вы знаете этапы проведения маркетинговых исследований?
49. Исследование характеристик товара, что это?
50. Как происходит исследование основных групп потребителей?
51. Основные направления исследования конкурентов?

52. Какие существуют направления для исследования рыночного сегмента?
53. Какова качественная сторона маркетинговых исследований?
54. Как происходит обеспечение качества маркетинговых исследований?
55. Каковы особенности проведение фокус-групп?
56. Принципы и правила построения анкет?

ОПК-4 (уметь, владеть)

57. Задание:

Определить основных маркетинговых посредников и контактную аудиторию предприятия розничной торговли, провести их анализ.

Ситуационная задача:

Предприятие розничной торговли Ф специализируется на торговле продуктами детского питания. Оно предлагает достаточно широкий ассортимент продукции, однако цена на продукты достаточно высокая, что связано с продажей известных брендов премиум класса.

58. Задание:

Сформировать модель потребительского поведения в условиях профицита и дефицита товара на рынке.

Информация о видах товара:

- Товары повседневного спроса
- Товары с высоким уровнем качества
- Товары первой необходимости
- Товары с высоким уровнем дифференциации

59. Задание:

Разработать основные этапы проникновения предприятия на зарубежный рынок.

Ситуационная задача:

Фирма Х (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно Х заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Дополнительные задания:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

60. Задание:

Исследовать цены на товары повседневного спроса в магазинах «Магнит», «Пятерочка», «Дикси», «Перекресток» (или любом другом) и занести данные в таблицу 1.

Сравните цены, приведенные в таблице 1, по следующим критериям:

1. На товары одной группы одного вида и наименования в разных магазинах
2. На товары одной группы одного вида, но разных наименований в одном и разных магазинах.

Установите (или выскажите предположения) обоснованы ли различия в ценах по п.п.1 и 2.

Попытайтесь установить, существует ли прямая зависимость между ценой и качеством товара.

Какие еще факторы влияют на обнаруженную разницу в ценах? Если цены одинаковы, то объясните,

почему?

Таблица 1

Наименование товаров	Цены на товары за единицу измерения		
	Магазины		
	1	2	3

61. Задание:

Фирма, торгующая кожаными изделиями и дубленками, столкнулась с необходимостью решения проблем: как формировать ассортимент к зимнему сезону; какая продукция наиболее популярна? (страна-производитель, цена, место продажи); какой вид рекламы оказывает наибольшее воздействие на потребителей?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести маркетинговое исследование рынка с использованием метода опроса. Как повысить процент возврата заполненных анкет? Как провести исследование?

62. Задание:

Назначить варианты скидок с цены на продукт для выбранного сегмента потребителей.

Информация для ситуационной задачи:

Возможные сегменты: молодые люди в возрасте 25-35 лет со средним уровнем дохода; люди пенсионного возраста.