

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

---

УТВЕРЖДАЮ



И.о. ректора

С.П. Стрелков /

И. О. Ф

«18» апреля 2025 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 учет, анализ и аудит», «Ценообразование и сметное дело в строительстве»

(указывается наименование направленности (профиля) в соответствии с ОПОП)

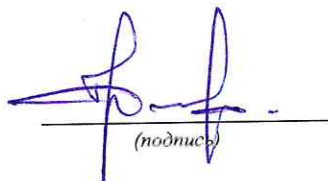
**Кафедра**

«Экономика строительства»

Квалификация выпускника **бакалавр**

**Разработчик:**

ст. преподаватель  
(занимаемая должность,  
учёная степень и учёное звание)

  
(подпись)

/ Н.А. Косарлукова /  
И. О. Ф.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

«Экономика строительства»

протокол № 4 от «15» 04 2025 г.

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

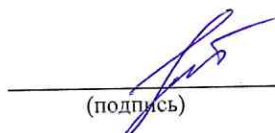
/ И.А. Митченко /  
И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Экономика»

направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

направленность (профиль) «Ценообразование и сметное дело в строительстве»

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

Начальник УМУ   
(подпись) / О.Н. Беспалова /  
И. О. Ф

Начальник ООСиМ ВО   
(подпись) / Е.С. Коваленко /  
И. О. Ф.

Начальник УИТ   
(подпись) / П.Н. Гедза /  
И. О. Ф

Заведующая научной библиотекой   
(подпись) / Л.С. Гаврилова /  
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                                                                                                                                                                                       | 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                                                                                                                                                                        | 9    |
| 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины                                                                                                                                                     | 11   |
| 7. Образовательные технологии                                                                                                                                                                                       | 12   |
| 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    | 14   |
| 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                                                                                                     | 15   |
| 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 обучающихся в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

## **2. Перечень планируемых результатов обучающихся 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:** «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 учебных 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.<br><b>всего -4 з.е.</b>                              | 3 семестр – 4 з.е.;<br><b>всего -4 з.е.</b>                                 |
| Лекции (Л)                               | 3 семестр – 34 часа<br><b>всего – 34 часа</b>                           | 3 семестр – 18 часов;<br><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<br><b>всего - 16 часов</b>                         | 3 семестр –18 часов;<br><b>всего - 18 часов</b>                             |
| Самостоятельная работа (СР)              | 3 семестр – 94 часа<br>(в том числе КР-36 ч.)<br><b>всего - 94 часа</b> | 3 семестр – 108 часа;<br>(в том числе КР-36 ч.)<br><b>всего - 108 часов</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**

| №<br>п/п | Раздел дисциплины<br>(по семестрам)                             | Всего<br>часов на<br>раздел | Семестр | Распределение трудоемкости раздела (в часах) по типам<br>учебных занятий и работы обучающихся |    |    |    | Форма текущего контроля и<br>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 |                                                       |
|          | Итого:                                                          | 144                         |         | 34                                                                                            | -  | 16 | 94 |                                                       |

**5.1.2 Заочная форма обучения**

ОПОП не предусмотрена.

**5.1.3. Очно- Заочная форма обучения**

| №<br>п/п | Раздел дисциплины<br>(по семестрам)                             | Всего<br>часов на | Семестр | Распределение трудоемкости раздела (в часах) по<br>видам учебной работы |    |    |     | Форма текущего контроля<br>и промежуточной<br>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  | 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  |                                                          |
|          | Итого:                                                          | 144               |         | 18                                                                      | -  | 18 | 108 |                                                          |

## 5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам

### 5.2.1. Содержание лекционных занятий.

| №п/п | Наименование раздела дисциплины                                 | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом. | Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. <i>Основные методы и модели принятия маркетинговых решений.</i>                                                                                                                                                       |
| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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. <i>Принятие управленческих решений по стимулированию и применению маркетинговых инструментов.</i>                                                                                                                                           |
| 2    | Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия     | Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Пабллик 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. <i>Инструменты маркетинга для достижения экономической эффективности.</i> |
| 3    | Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия                | План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. <i>Технология управления маркетингом на предприятии, построение отдела маркетинга.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

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

**Очная форма обучения**

| <b>№</b> | <b>Наименование раздела дисциплины</b>                          | <b>Содержание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Учебно-методические материалы</b> |
|----------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>2</b>                                                        | <b>3</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>4</b>                             |
| 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.<br>Введение в маркетинг.<br>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.<br>Подготовка к курсовой работе.<br>Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | [1], [2], [3]                 |
| 2. | Раздел 2.<br>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. Паблиц и 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.<br>Подготовка к курсовой работе.<br>Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену. | [1], [2], [3]                 |
| 3. | Раздел 3.<br>Маркетинговая деятельность предприятия                   | Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.<br>Подготовка к курсовой работе.<br>Подготовка к итоговому тестированию №1. 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. 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

| Организация деятельности студента                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <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>– подготовки к итоговому тестированию</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. Маркетинг : учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2023. – 184 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03770-7. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.
3. Горькова, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник / Н. А. Горькова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 162 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710888> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05267-5. – Текст : электронный.
4. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 364 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06153-0. – Текст : электронный.

#### **б) дополнительная учебная литература:**

5. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354> – Библиогр.: с. 356-361. – ISBN 978-5-394-06027-4. – Текст : электронный.

6. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – DOI 10.23681/688900. – Текст : электронный.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.

**в) перечень учебно-методического обеспечения:**

8. Косарлукова Н.А. Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Астрахань АГАСУ 2025г. – 24 с.

<https://next.astrakhan.ru/index.php/s/iP5MfpDB3WYpibm>

9. Косарлукова Н.А. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг». Астрахань АГАСУ 2025г. – 20 с.

<https://next.astrakhan.ru/index.php/s/76pDxdmsLxn2YMb>

**г) перечень онлайн курсов**

10. 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://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/>)

## 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:<br><br>414056, г. Астрахань, ул. Татищева №18 б№ 209.                                                                       | <b>№ 209</b><br>Комплект учебной мебели<br>Стационарный мультимедийный комплект<br>Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»      |
| 2.    | Помещения для самостоятельной работы:<br><br>414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 22а № 201, № 203;<br><br>414056, г. Астрахань, ул. Татищева №18 а библиотека, читальный зал. | <b>№ 201</b><br>Комплект учебной мебели.<br>Компьютеры – 8 шт.<br>Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».                      |
|       |                                                                                                                                                                               | <b>№ 203</b><br>Комплект учебной мебели.<br>Компьютеры – 8 шт.<br>Доступ к информационно – телекоммуникационной сети «Интернет».                      |
|       |                                                                                                                                                                               | <b>библиотека, читальный зал,</b><br>Комплект учебной мебели.<br>Компьютеры - 4 шт.<br>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).

**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной  
дисциплины  
«Маркетинг»  
(наименование дисциплины)**

**на 2026 - 2027 учебный год**

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры «Экономика строительства»  
протокол №08 от 15.04.2026г.

Зав. Кафедрой

К.Э.Н., доцент  
ученая степень, ученое звание

  
\_\_\_\_\_ подпись

/ И.А. Митченко/  
И.О. Фамилия

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. В П. 8.1. внесены следующие изменения:

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

***а) основная учебная литература***

1. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 438 с. — ISBN 978-5-394-05522-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/144203/details>

2. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фалыхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/155704/details>

Составители изменений и дополнений:

ст. преподаватель  
ученая степень, ученое звание

  
\_\_\_\_\_ подпись

/ Касарлукова Н.А. /  
Ф.И.О.

Председатель МКН по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Ценообразование и  
сметное дело в строительстве»

К.Э.Н., доц  
ученая степень, ученое звание

  
\_\_\_\_\_ подпись

/ И.А. Митченко /  
И.О. Фамилия

15.04.2026.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу, оценочные средства и методические материалы по дисциплине**

**«Маркетинг»**

**ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
направленность (профиль) «Ценообразование и сметное дело в  
строительстве», «Бухгалтерский учёт, 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 ГБОУ 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»** (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 учебного цикла Блока «Дисциплины (модули)».

Представленные в Программе цели учебной дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления подготовки **38.03.01 «Экономика»**, направленность (профиль) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве», «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/ закрепления 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) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве», «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**. 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) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве», «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) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»**.

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

- тестовыми заданиями
- темами курсовых работ
- вопросами к экзамену.

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) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве», «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.



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

**ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,**  
**направленность (профиль) «Ценообразование и сметное дело в**  
**строительстве», «Бухгалтерский учёт, 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 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»** (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 учебного цикла Блока «Дисциплины (модули)».

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

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

- тестовыми заданиями
- темами курсовых работ
- вопросами к экзамену.

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) **«Ценообразование и сметное дело в строительстве»**, **«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»** и могут быть рекомендованы к использованию.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «АМС»  
степень, должность, место работы



/ С.В. Кузнецов/  
И.О.Ф

## **Аннотация**

к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»  
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,  
направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,  
«Ценообразование и сметное дело в строительстве»

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 бюджетное образовательное учреждение  
Астраханской области высшего образования  
«Астраханский государственный архитектурно-строительный  
университет»  
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)

---

УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора



/ С.П. Стрелков /  
И. О. Ф

« 18 » апреля 2025 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 учет, анализ и аудит», «Ценообразование и сметное дело в строительстве»

(указывается наименование направленности (профиля) в соответствии с ОПОП)

**Кафедра**

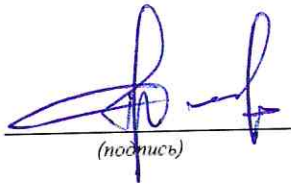
«Экономика строительства»

Квалификация выпускника **бакалавр**

**Разработчик:**

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 № 9 от «15» 04 2025 г.

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

/ И.А. Митченко /  
И. О. Ф.

**Согласовано:**

Председатель МКН «Экономика»

направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

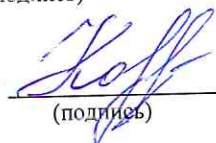
направленность (профиль) «Ценообразование и сметное дело в строительстве»

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

Начальник УМУ

  
(подпись) / О.Н. Беспалова /  
И. О. Ф.

Начальник ООСиМ ВО

  
(подпись) / Е.С. Коваленко /  
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 шкалооценивания                                                      | 5    |
| 1.2.3. Шкала оценивания                                                                                                                                                                         | 6    |
| 2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы | 7    |
| 3. Перечень и характеристики процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций                                                                       | 14   |
| 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

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

| 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                                                      |   |   | Вопросы к экзамену (с 1 по 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 |   | Вопросы к экзамену (с 37 по 49 вопрос)<br>Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (1-10) |
|                                                                                                                                         | Владеть:                                                                                                                                                                                                                                            |                                                        |   |   |                                                                                                      |
|                                                                                                                                         | В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации                                                                                                                                                        |                                                        |   | X | Курсовая работа<br>Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (11-22)                       |

## 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                     |

### 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                                         | Обучающийся не умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций                       | Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций                                           | Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации                                                                | Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. | организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. | организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности в типовых ситуациях | 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 | формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях |
| <b>Владеет</b> (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 данных 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 типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях                                                          |

### 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.

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

|   |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                     | Соблюдаются нормы литературной речи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3 | Удовлетворительно   | Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. |
| 4 | Неудовлетворительно | Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.                                         |

## 2.2 Курсовая работа

### *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.                                               |
|      | 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

#### А. 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
  - Refferal (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:<br>- даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ;<br>- на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ. |

|   |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Хорошо              | если выполнены следующие условия:<br>- даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ;<br>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:<br>- даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ;<br>- 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».                                                                                                                                                                                                                                                    |

### 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. | Курсовая работа                  | Раз в семестр, по окончании изучения дисциплины                                                                          | По пятибалльной шкале   | Ведомость, зачетная книжка, портфолио                                          |
| 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<br>Журнал успеваемости преподавателя |

**Типовой комплект заданий для итогового тестирования**

**У1 ОПК-4.2 (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.

*В1 ОПК-4.3 (владеть)*

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 реализуется 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.