

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Кафедра «Экономика строительства»

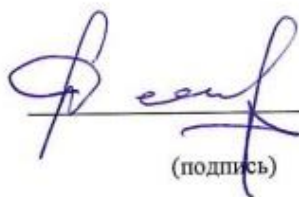
Квалификация выпускника бакалавр

Разработчики:

ст.преподаватель

(занимаемая должность,

учёная степень и учёное звание)



/Н.А.Косарлукова /

И. О. Ф.

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

Протокол № 12 от 31.05.2021г..

Заведующий кафедрой


(подпись)

/И.А. Митченко/

И. О. Ф.

Согласовано:

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


(подпись)

/И.А. Митченко/

И. О. Ф.

Начальник УМУ


(подпись)

/И.В. Аксютина /

И.О.Ф.

Специалист УМУ


(подпись)

/Е.С. Коваленко /

И.О.Ф.

Начальник УИТ


(подпись)

/С.В. Пригаро /

И.О.Ф.

Заведующая научной библиотекой


(подпись)

/Р.С. Хайдикешова /

И.О.Ф.

Содержание:

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

1. Цель освоения дисциплины

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

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

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

знать:

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

уметь:

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

владеть:

В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации

3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

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

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

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

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

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

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

5.1.1. Очная форма обучения

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

5.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины (по семестрам)	Всего часов на	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы				Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
				контактная			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 раздела
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. <i>Инструменты маркетинга для достижения экономической эффективности.</i>
3	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга.

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

5.2.3. Содержание практических занятий

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Входное тестирование по дисциплине. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. <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.
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

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]

Заочная форма обучения

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание	Учебно-методические материалы
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом.	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
2.	Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия	Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]
3.	Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия	Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга. Подготовка к курсовой работе. Подготовка к итоговому тестированию №1. Подготовка к экзамену.	[1], [2], [3]

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><u>Лекция</u></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><u>Практическое занятие</u></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><u>Самостоятельная работа</u></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"> – конспектирование (составление тезисов) лекций; – работу со справочной и методической литературой; – участие в тестировании и др. <p>Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:</p> <ul style="list-style-type: none"> – повторение лекционного материала; – подготовки к практическим занятиям; – изучения учебной и научной литературы; – изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных); – решения задач, выданных на практических занятиях; – выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях. – проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Курсовая работа

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

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

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

Подготовка к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

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

7. Образовательные технологии

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

Традиционные образовательные технологии

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

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

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

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

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

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения

учебного материала с учетом особенностей обучаемых.

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

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

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

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

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

- изучение документов с применением информационно - справочных систем «Консультант +»;

- использование программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний студентов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

а) основная учебная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. — 656 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2017. — 211 с.
3. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2017. - 383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7; Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
4. Годин, С. Разрешительный маркетинг: как из незнаомца сделать друга и превратить его в покупателя: практическое пособие:/ С. Годин; науч. Ред. С. Зинюк; пер. с англ. И. Степановой.- Москва: Альбина Паблишер, 2016.-235с.: ил.-Режим доступа : по подписке.- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279506>

б) дополнительная учебная литература:

5. Управление маркетингом: учебник и практикум/ под общ. Ред. С.В. Карповой, Д.В. Тюрина. – Москва: Дашков и К^о, 2017. - 366 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке.- URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495740>
6. Чернопяттов, А.М. Маркетинг : учебник:/ АМ. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке.- URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
7. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

в) перечень учебно-методического обеспечения:

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

г) перечень онлайн-курсов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Аннотация

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации: экзамен, курсовая работа.

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

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

Краткое содержание дисциплины:

Раздел 1. Введение в маркетинг. Процесс управления маркетингом

Раздел 2. Ценовая, товарная и сбытовая политика предприятия.

Раздел 3. Маркетинговая деятельность предприятия.

Заведующий кафедрой



(подпись)

/И.А. Митченко/

И. О. Ф.

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



ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Наименование дисциплины Маркетинг

(указывается наименование в соответствии с учебным планом)

По направлению подготовки

38.03.01 «Экономика»

(указывается наименование направления подготовки в соответствии с ФГОС ВО)

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

(указывается наименование профиля в соответствии с ОПОП)

Кафедра Экономика строительства

Квалификация выпускника *бакалавр*

Разработчики:

ст.преподаватель

(занимаемая должность,
учёная степень и учёное звание)



(подпись) /Н.А.Косарлукова /
И. О. Ф.

Оценочные и методические материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «*Экономика строительства*» протокол № 12 от 31.05.2021г.

Заведующий кафедрой



(подпись) /И.А. Митченко/
И. О. Ф.

Согласовано:

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



(подпись) /И.А. Митченко/
И. О. Ф.

Начальник УМУ  /И.В. Аксютина /
(подпись) И.О.Ф.

Специалист УМУ  /Е.С. Коваленко /
(подпись) И.О.Ф.

СОДЕРЖАНИЕ:

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

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

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

Индекс и формулировка компетенции N	Индикаторы достижения компетенций, установленные ОПОП	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п. 5.1 РПД)			Формы контроля с конкретизацией задания
		1	2	3	
1	2	3	4	5	6
ОПК 4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знать:				
	З1 ОПК-4.1 основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	X			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) Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (1-10)
Владеть:					
В1 ОПК-4.3 профессиональной терминологией и технологией управления деятельностью организации				X	Курсовая работа Комплект заданий для тестов (итоговое тестирование) (11-22)

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

1.1.1. Перечень оценочных средств текущего контроля успеваемости

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

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

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (не зачтено)	Пороговый уровень (Зачтено)	Продвинутый уровень (Зачтено)	Высокий уровень (Зачтено)
1	2	3	4	5	6
ОПК 4 – Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	Знает (З1 ОПК-4.1) основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Обучающийся не знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности	Обучающийся знает основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений в типовых ситуациях и ситуациях повышенной сложности, а также в нестандартных ситуациях
	Умеет (У1 ОПК-4.2) – на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и	Обучающийся не умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать и обосновывать их с	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать	Обучающийся умеет на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявлять и формировать организационно-управленческие решения, разрабатывать

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

1.2.3. Шкала оценивания

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

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

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ:

2.1. Экзамен

А. типовые вопросы (задания)

31 ОПК -4.1 (знать)

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

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

25. Маркетинговые аспекты управления жизненным циклом продукта.
26. Марки товаров/услуг предприятия: значение и использование.
27. Маркетинговый комплекс: цена и ее значение.
28. Ценообразование на предприятии компании: цели и факторы-ограничители цен.
29. Эластичность спроса по цене.
30. Маркетинговый канал распределения: значение и типы.

31. Маркетинговые посредники: функции и виды.
32. Факторы выбора канала. Управление каналом распределения.
33. Прямой маркетинг.
34. Средства маркетинговых коммуникаций.
35. Модель коммуникации, ее структура и элементы.
36. Особенности рекламы как средства коммуникаций. Виды рекламы.

У1 ОПК-4.2 (уметь)

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

Б. критерии оценивания

При оценке знаний на экзамене учитывается:

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

№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.
4	Неудовлетворительно	выставляется студенту, если установлен акт несамостоятельного выполнения работы, имеются принципиальные замечания по многим параметрам, содержание не соответствует теме, допущены грубые теоретические ошибки.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

2.3 Тест

A. Типовой комплект заданий (входное тестирование)

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

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

Типовой комплект заданий (итоговое тестирование) (Приложение 1)

б). критерии оценивания

При оценке знаний оценивания тестов учитывается:

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

№п /п	Оценка	Критерии оценки
1	Отлично	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 90% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный и полный ответ.

2	Хорошо	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 75% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал правильный ответ, но допустил незначительные ошибки и не показал необходимой полноты.
3	Удовлетворительно	если выполнены следующие условия: - даны правильные ответы не менее чем на 50% вопросов теста, исключая вопросы, на которые студент должен дать свободный ответ; - на все вопросы, предполагающие свободный ответ, студент дал непротиворечивый ответ, или при ответе допустил значительные неточности и не показал полноты.
4	Неудовлетворительно	если студентом не выполнены условия, предполагающие оценку «Удовлетворительно».

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 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 реализуются посредством:

А. определенных функций;

Б. определенных принципов;

В. определенных категорий.

16. Функции маркетинга представляют собой:

А. основные направления маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;

Б. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;

В. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

17. Система это:

А. некоторая целостность, состоящая из независимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого;

Б. некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого;

В. некоторая целостность, состоящая из основополагающих частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого.

18. Важнейшими признаками системы являются:

А. делимость на составляющие элементы, наличие взаимосвязей между элементами, взаимодействие с внешней средой;

Б. делимость на независимые элементы наличие взаимосвязей между элементами, взаимодействие с внешней средой;

В. делимость на составляющие элементы, наличие независимых связей между элементами, взаимодействие с внешней средой.

19. Существуют следующие основные типы систем:

А. совершенные и несовершенные;

Б. внешние и внутренние;

В. открытые и закрытые.

20. Производственная система – это:

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

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

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

21. Маркетинговая система – это:

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

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

В. совокупность невзаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения.

22. Маркетинговая система обладает следующими признаками:

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

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

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