

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
 «Самарский государственный технический университет»  
 Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего  
 образования «Самарский государственный технический университет»  
 в г. Белебее Республики Башкортостан



УТВЕРЖДАЮ  
 Директор филиала ФГБОУ ВО «СамГТУ»  
 в г. Белебее Республики Башкортостан

Л.М. Инаходова  
 «20» 06 2019 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.Б.03.07 Маркетинг

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Строительство
Кафедра-разработчик	Строительство

Курс	Час. /з.е.	Лекции, час.	Лаб.раб, час.	Практ. зан., час.	КСР	СРС	Контроль	Форма контроля
3	252/7	6	-	6	7	224	9	Экзамен КП
<b>Итого</b>	<b>252/7</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>224</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен КП</b>

Рабочая программа дисциплины (РПД) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 № 7 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

к.э.н., доцент

(должность, степень, ученое звание)

(подпись)

И.З. Галиуллин

(Ф.И.О.)

РПД рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Строительство

« 20 » 06 2019 г., протокол № 11.

Заведующий кафедрой

(подпись)

М.Е. Сапарёв

(Ф.И.О.)

Руководитель образовательной программы

(подпись)

О.В. Валеева

(Ф.И.О.)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	6
4.1. Содержание лекционных занятий .....	6
4.2. Содержание практических занятий .....	7
4.4. Содержание самостоятельной работы .....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	10
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем .....	11
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	11
Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля) .....	12
Фонд оценочных средств .....	13
1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	14
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. ....	14
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы .....	16
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. ....	17
Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) .....	19

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Таблица 1

№ п/п	Планируемые результаты освоения (код и наименование компетенции)	Планируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)
<b>Общекультурные</b>		
1.	ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности..	<p><b>Знать:</b>            З 4(ОК-3) –I            знать основы ценообразования на рынках товаров и услуг.            З 10(ОК-3) –I            знать содержание основных процессов менеджмента и маркетинга на предприятии (принципы развития и закономерности функционирования организации в условиях рынка, виды управленческих решений и методы их принятия).</p> <p><b>Уметь:</b>            У 3(ОК-3) –I            уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов (сравнивать предлагаемые товары и услуги в координатах «цена – качество», предложения по депозитам, кредитам, другим финансовым продуктам, адекватность валютных курсов, предложения по зарплате).            У 4(ОК-3) –I            уметь оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для личных финансов.            У 6(ОК-3) –I            уметь осуществлять постановку целей и формировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций (анализировать организационную структуру, разрабатывать предложения по её совершенствованию, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач).</p> <p><b>Владеть</b>            В 2(ОК-3) –I            Владеть методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль), а также методами разработки комплекса маркетинга, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.</p>
<b>Профессиональные</b>		
2	ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	<p><b>Знать:</b>            З 1 (ПК-3) – I            основополагающие принципы и методы стратегического менеджмента и маркетинга промышленных предприятий.            З 4 (ПК-3) – I            принципы клиентоориентированного стратегического управления конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных прогнозов развития рынка.            З 5 (ПК-3) – I            способы повышения качества и конкурентоспособности производимой продукции в соответствии с мировыми стандартами в целях завоевания отечественного и зарубежного рынка.</p> <p><b>Уметь:</b>            У 4 (ПК-3) – I            разрабатывать предложения по конкретным направлениям изучения рынка с целью определения перспектив развития предприятия, осуществления координации проведения исследований, направленных на повышение конкурентоспособности его производственно-хозяйственной деятельности.</p>

		<p><b>Владеть:</b>  В 2 (ПК-3) – I  способностью разработки с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятий по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции.</p>
--	--	--

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.Б.03 учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса».

В таблице 2 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Таблица 2

№ п/п	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<b>Общекультурные</b>			
1	ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности..	<p>Экономическая теория.  Основы предпринимательской деятельности.  Экономика предприятия (организации).  Институциональная экономика.  Энергетический менеджмент предприятия.  Основы экономического мышления.  Инновационная экономика и технологическое предпринимательство.  Инновационные практики технологического предпринимательства.  Эконометрика. Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков</p>	<p>Внешнеэкономическая деятельность.  Организация производства.  Основы экономического мышления. Инновационные практики технологического предпринимательства.  Эконометрика.. Учебная практика: проектная практика</p>
<b>Профессиональные</b>			
2	ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	<p>Практико-ориентированный проект.</p>	<p>Стратегический менеджмент.  Анализ отраслевых рынков.  Управление затратами и ценообразование.  Производственная стратегия предприятия топливно-энергетического комплекса.  Управление снабжением и сбытом.  Практико-ориентированный проект. Учебная практика: проектная практика  Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.  Производственная практика: преддипломная практика.</p>

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

Таблица 3

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3
<b>Аудиторная контактная работа (всего)*</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
в том числе:	6	6
лекционные занятия (ЛЗ)*	6	6
практические занятия (ПЗ)*	6	6
<b>Внеаудиторная контактная работа: КСР</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>224</b>	<b>224</b>
в том числе:	110	110
самостоятельное изучение тем		
Подготовка к устному опросу	50	50
Подготовка к курсовому проекту	64	64
<b>Контроль</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>ИТОГО: час.</b>	<b>252</b>	<b>252</b>
<b>ИТОГО: з.е.</b>	<b>7</b>	<b>7</b>

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Таблица 4

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы					
		ЛЗ	ПЗ	КСР	СРС	Контроль	Всего часов
1	Основы маркетинга	2	-	-	32	-	34
2	Процесс управления маркетингом	2	4	-	64	-	70
3	Маркетинговый комплекс «4Р»	2	2	-	64	-	68
4	Курсовой проект				64		64
5	Подготовка к экзамену	-	-	7		9	16
<b>Итого:</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>224</b>	<b>9</b>	<b>252</b>

**4.1. Содержание лекционных занятий**

Таблица 5

№ ЛЗ	№ раздела	Тема лекционных занятий и перечень дидактических единиц	Количество часов*
		<b>3 курс</b>	
1	1	<b>Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия</b> Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга.	2
2	1	<b>Тема 1.2. Понятие и сущность маркетинга</b> Определение маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга.	

3	2	<b>Тема 2.1. Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга</b> Сущность стратегического маркетингового планирования. Процесс стратегического планирования в маркетинге. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ.	2
4.	2.	<b>Тема 2.2. Изучение покупательского поведения потребителей</b> Модели поведения потребителей. Маркетинговые стимулы. Нужды, потребности и мотивы. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке	
5.	2.	<b>Тема 2.3. Характеристика промышленного маркетинга</b> Базовые отличия промышленного и потребительского рынков . Сложность реализации промышленного маркетинга.	
6.	2.	<b>Тема 2.4. Маркетинговые исследования</b> Система маркетинговой информации. Процесс исследования в маркетинге.	
7.	2.	<b>Тема 2.5. Организация маркетинга на предприятии</b> Общие принципы построения организационной структуры управления бизнесом.	
8.	3.	<b>Тема 3.1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга</b> Понятие и сущность товарной политики. Товар в системе маркетинга.	2
9.	3.	<b>Тема 3.2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга:</b> Понятие и сущность ценовой политики. Установление уровня цены в маркетинге.	
10	3.	<b>Тема 3.3. Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга:</b> Определение сбытовой политики и ее элементов. Организация сбыта продукции на предприятии.	
11.	3.	<b>Тема 3.4. Политика продвижения в комплексе маркетинга:</b> Понятие продвижения товаров. Модели продвижения товаров.	
12.	3.	<b>Тема 3.5. Интернет - маркетинг: современные технологии и инструменты:</b> Сущность и цели Интернет - маркетинга. Инструменты Интернет - маркетинга	
13.	3.	<b>Тема 3.6. Брендинг:</b> Теоретические основы брендинга. Процесс строительства бренда.	
14.	3.	<b>Тема 3.7. Особенности международного маркетинга:</b> Ключевые особенности маркетинга различных стран	
<b>Итого за курс:</b>			<b>6</b>
<b>Итого:</b>			<b>6</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

Таблица 6

№ ПЗ	№ раздела	Тема практического (семинарского) занятия и перечень дидактических единиц	Количество часов*
<b>3 курс</b>			
1	2	<b>Тема 1 Исследование моделей покупательского поведения</b> Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Проектирование анкеты. Наблюдение, опрос и эксперимент.	2
2	2	<b>Тема 5 Разработка плана сегментации рынка</b> Прогнозирование рыночной ситуации. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Прогнозирование рыночной ситуации	2
3	3	<b>Тема 8 Анализ товарной стратегии предприятия (трехуровневый анализ, анализ ЖЦТ)</b> Трехуровневый анализ товара.	2

	Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий Оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений Постановка задач ценообразования Анализ маркетинговой среды предприятия Разработка плана коммуникативной политики Организация маркетинга на предприятии	
<b>Итого за курс:</b>		<b>6</b>
<b>Итого:</b>		<b>6</b>

#### 4.4. Содержание самостоятельной работы

Таблица 7

№ раздела	Вид самостоятельной работы и перечень дидактических единиц	Количество часов
<b>3 курс</b>		
<b>1.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>22</b>
	Основы маркетинга	4
	Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.	4
	Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга	4
	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	2
	Выявление реальных конкурентов на отраслевом рынке.	2
	Определение емкости и доли рынка исследуемых компаний.	2
	Расчет уровня концентрации с использованием индекса концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана.	2
	Маркетинг, конкуренция и предпринимательство	2
	<b>Подготовка к устному опросу</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>44</b>
	Процесс управления маркетингом	6
	Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса)	6
	Постановка целей в маркетинговом планировании.	2
	Разработка стратегии маркетинга	2
	Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей.	2
	Стратегия промышленного маркетинга.	2
	Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга	2
	Виды опросов и анкет	2
	Виды организационных форм.	2
	Организация отдела маркетинга на предприятии	2
	Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований....	2
	Предмет и источники информации для маркетинговых исследований	2
	Наблюдение, опрос и эксперимент	2
	Сбор, обработка и использование информации	2
	Разработка анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по выбранному рынку и исследуемому предприятию.	2
	Выявление факторов, отражающих потребительские предпочтения потенциальных потребителей.	2
	Построение профиля сегментов	2
	Адаптация продукта под требования конкретных сегментов	2
	<b>Подготовка к устному опросу</b>	<b>20</b>
<b>3.</b>	<b>Самостоятельное изучение тем</b>	<b>44</b>
	Маркетинговый комплекс «4Р»	2
	Концепция жизненного цикла товара.	2
	Ассортиментная политика на предприятии	2
	Этапы ценообразования в маркетинге	2
	Постановка задачи ценообразования	2
	Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов.	2
	Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены.	2
	Классификация каналов сбыта.	2



	Основные методы стимулирования сбыта	2
	Уровень канала сбыта..	2
	Протяженность канала сбыта	2
	Анализ и оценка посредников на товарном рынке.	2
	Реклама и ее виды.	2
	Основные этапы планирования рекламной компании	2
	Определение объекта рекламы.	2
	Разработка рекламного текста	2
	Формирование медиаплана и бюджета рекламной кампании	2
	Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет.	2
	Сравнительный анализ по основным маркетинговым характеристикам в различных странах.	2
	Характеристика и определение маркетинговых возможностей.	2
	Структура маркетинговой среды.	2
	Анализ внешней и внутренней среды, PEST- и SWOT-анализ.	1
	Разработка стратегии маркетинга	1
	<b>Подготовка к устному опросу</b>	<b>20</b>
<b>1-3.</b>	<b>Подготовка к курсовому проекту</b>	<b>64</b>
	<b>Итого за курс:</b>	<b>224</b>
	<b>Итого:</b>	<b>224</b>

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 8

№ п/п	Автор(ы), наименование, место, год издания (если есть, указать «гриф»)	Ресурс НТБ СамГТУ
1	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д., ЮНИТИ-ДАНА: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110</a>	elib.samgtu.ru

### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Таблица 9

№ п/п	Автор(ы), наименование, место, год издания (если есть, указать «гриф»)	Ресурс НТБ СамГТУ
<b>Основная литература</b>		
1	Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М., Болдырева Т.В., Замедлина Е.А., Маслова В.М., Соскин Я.Г., Коротков ред., Синяева А.В., Управление маркетингом: учебное пособие / 2017.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 71205</a>	elib.samgtu.ru
2	Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие, ЮНИТИ-ДАНА: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 8110</a>	elib.samgtu.ru
3	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Феникс: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 4983">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 4983</a>	elib.samgtu.ru
<b>Дополнительная литература</b>		
1	Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг в схемах: учебное пособие / Южный институт менеджмента: 2012.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 9597">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 9597</a>	elib.samgtu.ru
2	Данченко Л.А., Ласковец С.В. Управление маркетингом: учебное пособие / Данченко Л.А., Ласковец С.В., Евразийский открытый институт: 2008.- Режим доступа: <a href="https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 10881">https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu iprbooks 10881</a>	elib.samgtu.ru

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Электронно-библиотечная система СамГТУ (<https://elib.samgtu.ru/>)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **1. Методические указания при работе на лекции**

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции для того, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут подняты в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т. е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т. п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

### **2. Методические указания при подготовке и работе на практическом занятии**

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, расчетные формулы, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

### **3. Методические указания по самостоятельной работе**

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала.

Самостоятельная работа реализуется:

- - непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- - на лекциях, практических занятиях;
- - в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т. д.;
- - в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем**

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационной образовательной среды университета.

Таблица 10

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Производитель</b>	<b>Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)</b>
1	Adobe Reader	Adobe Systems Incorporated	свободно распространяемое
2	Текстовый редактор LibreOffice Writer v.6	LibreOffice под лицензией GNU LGPL	лицензионное
3	Средство создания и демонстрации презентаций LibreOffice Impress	LibreOffice под лицензией GNU LGPL	лицензионное
4	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	ООО Региональный Информационный Центр Общероссийской Сети Распространения Правовой Информации КонсультантПлюс	свободно распространяемое

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

##### **1. Лекционные занятия.**

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер / ноутбук), учебно-наглядные, учебно-методические пособия, тематические иллюстрации).

##### **2. Практические занятия.**

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

##### **3. Самостоятельная работа.**

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде СамГТУ:

- библиотека филиала (ауд.9);
- компьютерные классы (ауд.6).

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала ФГБОУ ВО «СамГТУ»  
в г. Белебее Республики Башкортостан

\_\_\_\_\_ Л.М. Инаходова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины (модуля)**

**Б1.Б.03.07 Маркетинг**

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса»

на **20\_\_/20\_\_** уч.г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) .....
- 2) .....

Разработчик дополнений и изменений:

\_\_\_\_\_ (должность, степень, ученое звание)      \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (ФИО)

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись)      \_\_\_\_\_ (ФИО)

**Фонд оценочных средств  
для промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине (модулю) **Б1.Б.03.07 Маркетинг**

---

<b>Направление подготовки (специальность)</b>	<b>38.03.02 Менеджмент</b>
<b>Направленность (профиль)</b>	<b>Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса</b>
<b>Квалификация</b>	<b>Бакалавр</b>
<b>Форма обучения</b>	<b>Заочная</b>
<b>Выпускающая кафедра</b>	<b>Строительство</b>
<b>Кафедра-разработчик</b>	<b>Строительство</b>

**Белебей 2019**

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

Оценочные средства разработаны для оценки общекультурных (ОК-3) и профессиональных (ПК-3) компетенций.

Компетенции и планируемые результаты обучения (дескрипторы): знания - З, умения - У, владения - В, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы (ОПОП), представлены в разделе 1 Рабочей программы дисциплины (таблица 1) в соответствии с матрицей компетенций и картами компетенций ОП (Приложения 1 к ОП).

Основными этапами формирования указанной компетенции в рамках дисциплины выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий.

### Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Таблица 1

№ п/п	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (дескрипторы)	Оценочные средства
1	2	3	4
1	<b>Раздел 1</b> Основы маркетинга	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы к устному опросу
2	<b>Раздел 2</b> Процесс управления маркетингом	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы к устному опросу
3	<b>Раздел 3</b> Маркетинговый комплекс «4Р»	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы к устному опросу
4	Курсовой проект	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы к устному опросу
5	Промежуточная аттестация -экзамен	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I. З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	Вопросы экзаменационных билетов

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

Карты формируемых компетенций в составе ОП (Приложение к ОП 1) включают: описание **этапов и уровней освоения компетенций** (изучение дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», предусматривает освоение целевых компетенций)

**характеристики** планируемых результатов обучения для каждого уровня освоения компетенции и показателей их проявления (дескрипторов): **владений, умений, знаний** (с соответствующей индексацией);

шкалу оценивания результатов обучения (владений, умений, знаний) с описанием критериев оценивания.

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса», определяются показателями и критериями оценивания сформированности компетенций на этапах их формирования.

### Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины на промежуточной аттестации

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОП.

### Критерии оценивания

**«Отлично»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 86% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

**«Хорошо»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 70% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

**«Удовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 50% и более (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

**«Неудовлетворительно»** – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее, чем 50% (в соответствии с картами компетенций ОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя решать поставленные задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в таблице 2

### Шкала оценивания результатов

Таблица 2

Процентная шкала (при ее использовании)	Оценка в системе «неудовлетворительно – удовлетворительно – хорошо – отлично»
1	2
0-50%	Неудовлетворительно
50-69%	Удовлетворительно
70-85%	Хорошо
86-100%	Отлично

### Критерии и шкала оценивания результатов изучения дисциплины во время занятий (текущий контроль успеваемости)

#### Критерии оценки устного вопроса

Таблица 3

Шкала оценивания	Критерии оценки	Кол-во баллов
«Отлично»	соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; понимание темы, умение критического анализа информации; знание методов изучения и умение их применять; обобщение информации с помощью таблиц, схем, рисунков и т.д.;	(75-100) баллов

	формирование аргументированных выводов; оригинальность и креативность при подготовке презентации	
«Хорошо»	соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; понимание темы, умение критического анализа информации; знание методов изучения и умение их применять; обобщение информации с помощью таблиц, схем, рисунков и т.д.; формирование аргументированных выводов; излагает материал последовательно и правильно. но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет	(40-75) баллов
«Удовлетворительно»	имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод	(25-40) баллов
«Неудовлетворительно»	тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы	(0-25)баллов

**Общие критерии и шкала оценивания результатов для допуска к промежуточной аттестации**

Таблица 6

Наименование оценочного средства		Балльная шкала
1	Вопросы к устному опросу	100 баллов
	Итого:	100 баллов

Минимальное количество баллов для допуска к промежуточной аттестации - 51 балл.

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

**1. Формы текущего контроля успеваемости  
Примерный перечень вопросов к устному опросу**

1. Назовите единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию
2. Расшифруйте аббревиатуру SWOT
3. Все продукты последовательно проходят четыре основных этапа жизненного цикла товара, перечислите их.
4. Как называется время, необходимое для вывода продукта на рынок?
5. Что такое прямой маркетинг?
6. Какой тип конкуренции представляют собой авиаперевозки для междугородних автобусных рейсов ?
7. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления.
8. Как эффективнее всего снизить высоту барьера «неплатежеспособности»?
9. Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия.
10. Что происходит с затратами на маркетинг на этапе роста?
11. Дайте определение маркетинг-микс?
12. Что входит в маркетинг-микс?



## 2. Формы промежуточной аттестации Примерный перечень вопросов к экзамену

Экзамен по дисциплине проходит в период экзаменационной сессии и заключается в ответах на вопросы.

1. Дайте определение прямому маркетингу.
2. Какие факторы не входят в маркетинговую среду фирмы?
3. Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса?
4. Что такое B2C рынок?
5. Что такое time to market?
6. Дайте определение набору поддающихся контролю переменных факторов маркетинга
7. Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д.,
8. Типы маркетинговой информации.
9. Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия.
10. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
11. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг
12. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию
13. Дайте определение понятию - рынок.
14. Дайте определение понятию - товар
15. Маркетинговая функция товара.
16. Коммерческая функция товара
17. Правовая функция товара
18. Дайте определение понятию - ценовая стратегия
19. Дайте определение понятию – поставщик
20. Дайте определение понятию – цена

### Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Таблица 7

Компетенция	Оценочные средства	
	Текущий контроль	Промежуточный контроль
	Вопросы к устному опросу	Вопросы экзаменационного билета
	Практические занятия	Экзамен
	Разделы 1,2,3.	Разделы 1,2,3.
ОК-3-I	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I.	З 4(ОК-3)-I, З 10(ОК-3)-I, У 3(ОК-3)-I, У 4(ОК-3)-I, У 5(ОК-3)-I, В 2(ОК-3)-I.
ПК-3-I	З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.	З 1(ПК-3)-I, З 4(ПК-3)-I, З 5(ПК-3)-I, У 4(ПК-3)-I, В 2(ПК-3)-I.

#### 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Практически учебная дисциплина призвана формировать общекультурные (ОК-3) и профессиональные (ПК-3) компетенции поэтапно:

**1-й этап:** оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения – дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными картами компетенций ОП (Приложение к ОП 1). Экспертной оценке преподавателя подлежат уровни сформированности отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля или промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения по дисциплине (раздел 3.3 Фонда оценочных средств).

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

**Характеристика процедур текущего и итогового контроля по дисциплине**

*Таблица 8*

<b>№</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Периодичность и способ проведения процедуры оценивания</b>	<b>Методы оценивания</b>	<b>Виды выставляемых оценок</b>	<b>Способ учета индивидуальных достижений обучающихся</b>
1.	Вопросы к устному опросу	систематически на практических занятиях / письменно	экспертный	По пятибалльной шкале	рабочая книжка преподавателя
2	Вопросы экзаменационного билета	По окончании изучения курса.	Экспертный	По пятибалльной шкале	ведомость, зачетная книжка и учебная карточка, индивидуальный план

## Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

**Б1.Б.03.07 Маркетинг**

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Экономика и управление на предприятиях топливно-энергетического комплекса
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра Кафедра-разработчик	Строительство Строительство

Курс	Час. /з.е.	Лекции, час.	Лаб.раб, час.	Практ. зан., час.	КСР	СРС	Контроль	Форма контроля
3	252/7	6	-	6	7	224	9	Экзамен/КП
<b>Итого</b>	<b>252/7</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>224</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен/КП</b>

Дисциплина (модуль) относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций:

<b>Общекультурные:</b>	
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности..
<b>Профессиональные</b>	
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устного опроса и промежуточный контроль в форме экзамена.



## Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Компетенции:

ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Номер задания	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, МИН
1	Прямой маркетинг - это: а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения	ОК-3	2
2	Какие факторы не входят в маркетинговую среду фирмы? Укажите два верных ответа. а. Макрофакторы б. Микрофакторы в. Мезофакторы г. Мегафакторы	ОК-3	2
3	Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса? а. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект б. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства в. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль	ОК-3	2
4	Стадии жизненного цикла товара (выберите ненужное): а. Выход на рынок б. Спад в. Рост г. Зрелость д. Обзвон клиентов	ОК-3	2
5	Расположите в «классическом» порядке стадии потребительского процесса (процесс покупки): а. Поиск информации – осознание потребности – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение б. Осознание потребности – поиск информации – оценка альтернатив – покупка – потребление – постпокупочное поведение в. Оценка альтернатив – поиск информации – осознание потребности – покупка – потребление – постпокупочное поведение	ОК-3	2
6	Что такое time to market? а. Время, необходимое для вывода продукта на рынок б. Время на развитие рынка в. Время на поиск сегмента г. Время для проезда до рынка	ПК-3	2

7	<p>Что такое B2C рынок?</p> <p>а. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства</p> <p>б. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления</p> <p>в. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя</p> <p>г. Рынок покупатель-покупателю</p>	ПК-3	2
8	<p>Что такое маркетинг-микс?</p> <p>а. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга</p> <p>б. Набор факторов, влияющих на маркетинг</p> <p>в. Комплекс стратегических партнеров</p> <p>Секретная формула продукта</p>	ПК-3	2
9	<p>Что не входит в маркетинг-микс?</p> <p>а. Продуктовая политика</p> <p>б. Ценовая политика</p> <p>в. Политика поведения на переговорах</p> <p>г. Сбытовая политика</p>	ПК-3	2
10	<p>Какой из этих барьеров на пути осуществления запроса относится к внутренним?</p> <p>а. Барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие)</p> <p>б. Накладываемые семьей</p> <p>в. Отсутствие товара</p>	ПК-3	2
11	<p>На этапе роста затраты на маркетинг:</p> <p>а. растут</p> <p>б. сокращаются</p> <p>в. высокие</p> <p>г. низкие</p>	ПК-3	2
12	<p>Как эффективнее всего снизить высоту барьера «неплатежеспособности» (товар: 3-комнатная квартира)?</p> <p>а. Поднять цену на товар</p> <p>б. Предложить рассрочку или кредит</p> <p>в. Снизить цену на 3%</p>	ПК-3	2
13	<p>В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товарной группы и товарной марки?</p> <p>а. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление)</p> <p>б. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление)</p> <p>в. Личных товаров роскоши (скрытое потребление)</p> <p>г. Публичных товаров роскоши (открытое потребление)</p>	ПК-3	2
14	<p>Вид продвижения товара, основанный на использовании исключительно современных средств коммуникации, в том числе почтовой связи, компьютерных сетей, телефона и т.д., называется...</p>	ОК-3	3
15	<p>Какой тип информации не собирается во время маркетинговых исследований?</p>	ОК-3	3
16	<p>Какой тип конкуренции представляют собой авиаперевозки для междугородних автобусных рейсов?</p>	ОК-3	3
17	<p>Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта (<i>Укажите буквы правильной очередности без пробелов</i>):</p> <p>A. Изучение рынка</p> <p>B. Разработка продукта</p> <p>C. Обслуживание и поддержка</p> <p>D. Вывод на рынок</p> <p>E. Продажи</p> <p>F. Утилизация</p>	ОК-3	3

18	Взаимодействие рынка и продукта описывается следующим циклом (Укажите буквы правильной очередности без пробелов): А. Выход на рынок В. Разработка нового продукта С. Создание новой технологии или бизнес-модели D. Появление требований по улучшению Е. Запрос на изменения	ОК-3	3
19	Все потенциальные потребители с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене, образуют...	ПК-3	3
20	Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, является...	ПК-3	3
21	Выбор возможной динамики изменения первоначально рассчитанной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия, есть...	ПК-3	3
22	Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга — это...	ПК-3	3
23	Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, — это...	ПК-3	3
24	Деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары, называются...	ПК-3	3
25	Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающий реальную прибыль фирме или предприятию, — это...	ПК-3	3
26	Расшифруйте аббревиатуру SWOT	ПК-3	3