

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Менеджмент»**

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

**И.о. декана факультета Экономики и
управления**

/М.Х.Булгучев

/М.Ш.Мержо

от «22» мая 2024г.

от «23» мая 2024г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Направления подготовки «Менеджмент» – 38.03.02.

квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

г. Магас, 2024

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю), входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля), включает в себя:

- перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (п. 3);
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также описание шкал оценивания, включающих три уровня освоения компетенций (минимальный, базовый, высокий). Примерные критерии оценивания различных форм промежуточной аттестации приведены в таблицах 8.1 и 8.2. Такие критерии должны быть разработаны по всем формам оценочных средств, используемых для формирования компетенций данной дисциплины;
- типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Таблица 6.1

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме курсовой работы

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме курсовой работы
«Зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки
«Не зачтено»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Таблица 6.2

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме экзамена
«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.

«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

Все формы оценочных средств, приводимые в рабочей программе, должны соответствовать содержанию учебной дисциплины, и определять степень сформированности компетенций по каждому результату обучения.

Таблица 6.3.

Степень формирования компетенций формами оценочных средств по темам дисциплины

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организации	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

3.	Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
4	Тема 4. Маркетинговые исследования.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
5	Тема 5. Система маркетинговых исследований	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
6	Тема 6. Критерии и методы сегментации рынка	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
7	Тема 7. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Общие положения. Примеры аналитического отчетов о состоянии рынка.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

8	Тема 8. Товар и его коммерческие характеристики	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
9	Тема 9. Оценка конкурентоспособности товара	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
10	Тема 10. Марка и марочная политика.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
11	Тема 11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
12	Тема 12. Позиционирование товара на рынке.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

13	Тема 13. Управление ассортиментом	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации ⁸	ОПК-2, ПК-8 (60%)
14	Тема 14. Виды цен и особенности их применения	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
15	Тема 15. Методы расчета цен	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
16	Тема 17. Виды скидок и условия их применения	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
17	Тема 17. Виды скидок и условия их применения	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

18	Тема 18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
19	Тема 19. Виды и средства рекламы	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
20	Тема 20. Паблик рилейшнз товарная пропаганда	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
21	Тема 21. Методы персональных продаж	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
22	Тема 22. Торговые посредники и их квалификация. Дилеры и дистрибьюторы	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

23	Тема 23. Каналы распределения: уровни и типы организации	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
24	Тема 24. Организация оптовой и розничной торговли	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
25	Тема 25. Товародвижение	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
26	Тема 26. Подходы к организационному построению службы маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
27	Тема 27. Бюджет маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

28	Тема 28. План маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
29	Тема 29. Маркетинговый контроль	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
30	Тема 30. Международный маркетинг	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
31	Тема 31. Маркетинг в АПК.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)
32	Тема 32. Региональный маркетинг	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-2, ПК-8 (60%)

Типовые контрольные задания и другие материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

№	Тема	Контрольные вопросы	Рефераты
---	------	---------------------	----------

п/п			
1	Тема 1.Основные понятия маркетинга	1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны? 2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина? 3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?	1.Содержание и связь понятий «продукт и услуга» в маркетинге 2.Логическая и функциональная связь между ключевыми понятиями в маркетинге. 3.Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос.
2	Тема 2. Маркетинговая среда организации	1.Что такое маркетинговая среда организации, каково ее структура? 2.Как можно охарактеризовать понятие «маркетинговая среда»? 3.Что собой представляет маркетинговая макросреда? 4.Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга? 5.Как можно трактовать термин «модель «4Р»?	1.Факторы маркетинговой макросреды в современной России. 2.Роль микросреды в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. 3.Потребители в маркетинговом процессе.
3	Тема 3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга .Процесс управления маркетингом.	1.Какие приоритеты называются стратегическими? 2.Какие приоритеты называются конъюнктурными? 3.Что понимают под стратегией в менеджменте и маркетинге?	1.Стратегии маркетинга. 2.Этапы процесса выбора целевых рынков. 3.Содержание процесса управления маркетингом.
4	Тема 4.Маркетинговые исследования	1.Что понимается под маркетинговыми исследованиями? 2.Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований? 3.Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований? 4.Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?	1.Формы опроса в маркетинговых исследованиях. 2.Эксперимент в маркетинговых исследованиях. 3.Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
5	Тема 5. Система маркетинговой информации	1.Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации? 2.Какие блоки включает система маркетинговой информации? 3.Что такое подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации? 4.В чем отличие классических маркетинговых исследований от маркетинговой и конкурентной разведки?	1.Технология непрерывной информационной поддержки жизненного цикла продукции. 2.Системы поддержки принятия решений в маркетинге 3.Источники для сбора внешней текущей информации. 4. Современный бенчмаркинг.

Тесты

Тема: Концептуальные основы маркетинга

Тесты	Варианты ответов
1.Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...	1.сбыт; 2.производство; 3.сбыт 4.потребители
2.Под субъектами рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...	1.потребитель; 2.фирма, 3.покупатель 4.продавец
3.Понятие маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...	1.деятельность предприятия непосредственно 2.микросреду, в которой работает производитель 3.потребителей продукции предприятия 4.деятельность предприятия опосредованно
4.К факторам внешней маркетинговой макросреды не относят...	1.природные факторы; 2.поставщиков 3.политико-правовые; 4.конкурентов (+2)
5.В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор внешней макросреды, не характеризуется...	1.структурной занятости населения 2.уровнем доходов населения 3.системой жизненных ценностей жителей региона 4.уровнем образования населения
6.Сущность концепции маркетинга заключается в...	1.ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя 2.ориентации на указания государственных органов 3.подчинении торговли интересам производства 4.борьба с инфляцией
7.Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения...	1.система основных идей, общий замысел Маркетинговой деятельности 2.направления маркетинговой деятельности. обособившиеся в процессе специализации 3.способы анализа маркетинговой деятельности предприятия 4.комплекс видов специализированной деятельности в процессе маркетинга (+2)
8.Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции...	1.совершенствования товара 2.интенсификации коммерческих усилий 3.совершенствования производства 4.социально-этического маркетинга
9.К факторам микросреды маркетинга не относят...	1.социально-культурные факторы; 2.конкурентов 3.поставщиков; 4.природные факторы (+2)
10.Аналитическая функция связей с общественностью включает	1.тиражирование информации при выполнении разъяснительной работы 2.комплекс мер по проведению PR-компаний 3.консультации по организации PR-мероприятий 4.выработку стратегии и тактики информационной политики организации
11.Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции	1.интенсификации коммерческих усилий 2.совершенствования товара 3.совершенствования производства 4. маркетинга

12.Ориентация на рынке более всего не соответствует утверждение...	1.удовлетворяйте потребности, а не продавайте товары 2. «клиент- вам господин» 3.»максимально полно используйте ресурсы фирмы для производства товара» 4. «любите клиента, а не товар»
---	---

Тесты

Тема: Маркетинговые исследования

Тесты	Варианты ответов
1.Характеристика чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является	1.сбор внутренней и внешней информации из вторичных источников 2.неточность дешевизна и доступность 3.быстрота получения информации 4.пассивная регистрация событий наблюдателем изучаемого процесса
2.Вопросы ,именуемые «детектор», используются для проверки	1.правильности составления анкет 2.уровня знаний о товаре фирм для которой проводится исследование 3.уровня знаний респондентов о предмете исследования 4.искренности высказываний респондента
3.При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют	1.пробный маркетинг 2.полевые исследования 3.полевые исследования, кабинетные исследования 4.кабинетные исследования
4.В маркетинге постоянной марочной информации относится	1.штрих-код; 2.дата упаковки; 3 номер партии ;4.срок годности
5.Специалисты по маркетингу используют следующие методы кабинетного исследования рынка	1.анализ отчетов предыдущих исследований 2.проведение экспериментальной продажи товара 3.полевое исследование 4.выборочное наблюдение
5.Экспертные методы исследования основываются на	1.изучения действительных объектов с помощью методов социологических исследований 2.математическом моделировании изучаемых объектов 3.наблюдении за объектами исследования в реальном времени 4.изучении мнений специалистов об изучаемом объекте
6.Вы принимаете участие в акции магазина по Дегустации апельсинового сока. Вам надлежит однозначно ответить «да» или «нет» на вопрос «Купите ли вы этот сок для воскресного обеда Вашей семьи?».Данный вопрос можно определить как...	1.закрытый альтернативный 2.закрытый выборочный 3.открытый 4.закрытый с семантической оценочной шкалой
7.Формулировка вопросов в анкете НЕ должна быть	1.новодящими; 2.однозначными 3.простыми; 4.нейтральными
8.В маркетинговых исследованиях к	1.наблюдение, 2.личную беседу

методам опроса относят...	3.групповое интервью;4.эксперимент
9. Для почтового вопроса не свойственно...	1.большие затраты времени на проведение опроса; 2.оперативная интерактивная связь с клиентом; 3.низкий уровень возврата анкет респондентов 4.широкий охват географии респондентов
10.Принципам маркетинговых исследований не соответствует...	1.компоектность;2.психологичность 3.обоснованность;4.системность

Задачи:

1.В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 12 до 17% при емкости рынка 50 тыс.единиц продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на единицу продукта составляет 1100 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 155 тыс.руб.

2.Фирма при реализации продукции ориентируется на целевой сегмент, в котором объем продаж в предшествующем году составил 8млн.единиц продукта при емкости рынка в этом сегменте 24 млн.единиц. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в данном сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы –на 5%.Определить объем продаж фирмы в текущем году.

3.Средний доход определенной группы населения в расчете на одного члена семьи вырос с 400 до 600 руб. Расходы на покупки товаров увеличились с 230 до 375 руб. Рассчитать коэффициент эластичности по доходу.

Примерный перечень тем докладов , эссе

Для подготовки реферата студент может выбрать тему работы из предложенного списка или предложить свою, уточнив её у преподавателя. По согласованию с преподавателем подготовка реферата может быть заменена на выполнение эссе по актуальной статье.

По реферату (эссе) готовится презентация (не менее 5 слайдов) и выступление на 5-10 минут.

Примерные темы рефератов

1. Сущность и методы определения экономической ценности товара.
2. Показатели качества как основная категория оценки потребительских ценностей.
3. Маркетинг, создающий ценность для потребителя.
4. Управление ценностью услуги.
5. Политика ценообразования.
6. Государственное регулирование в области ценообразования
7. Рыночный механизм ценообразования.
8. Цена как фактор инвестиционной политики.
9. Цена как фактор уровня жизни населения.
10. Методика и стратегия ценообразования в маркетинге.
11. Роль цены в товарной политике фирмы.
12. Типы рынков и особенности ценовой политики субъектов рынка.
13. Формирование стратегии ценообразования в сельском хозяйстве.
14. Анализ изменения законодательства России по вопросам ценообразования.
15. Государственное регулирование цен на примере развитой страны.
16. Проблемы выбора метода ценообразования в зависимости от конечной цели организации.
17. Проблемы выбора метода ценообразования в зависимости от фактора внешней среды.

18. Ценообразование на товарных биржах.
19. Ценообразование на рынке определенного вида сельскохозяйственной продукции.
20. Проблемы тендерного ценообразования.
21. Ценообразование на аукционах.
22. Ценообразование сетевых организаций.
23. Проблемы и значение трансфертного ценообразования в России и на мировом рынке.
24. Инфляция и ценообразование в России.
25. Стратегия и особенности ценообразования во внешнеэкономической деятельности организации.
26. Характерные черты ценообразования и регулирования цен в промышленно развитых странах.
27. Особенности ценообразования и политики цен в зарубежных странах.
28. Особенности ценообразования на мировом рынке.
29. Роль цены во внешнеторговом контракте.
30. Цены во внешнеторговой деятельности организации.

Примерные темы курсовых работ по маркетингу

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
3. Маркетинг в деятельности международных фирм.
4. Маркетинг образовательных услуг.
5. Региональный маркетинг.
6. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
7. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
8. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
9. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребителя.
10. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
11. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
12. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.
13. Сегментирование рынка товаров (услуг).
14. Товарная политика в маркетинге.
15. Продуктовый портфель компании.

Примеры экзаменационных вопросов промежуточного и итогового контроля знаний бакалавров

1. Особенности современного этапа развития маркетинга.
2. Место и роль маркетинга в управлении организацией.
3. Основные принципы, цели и функции маркетинга.
4. Маркетинговая среда организации: факторы макросреды.
5. Маркетинговая среда организации: субъекты микросреды.
6. Основные элементы комплекса маркетинга и особенности его разработки на различных рынках
7. Маркетинговые исследования: цели, задачи, виды.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Маркетинговая информация: источники, методы получения, направления использования.
10. Основные особенности и отличия потребительских рынков и рынков организаций.
11. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.
12. Сегментирование рынка: понятие и критерии.
13. Позиционирование продукта на рынке.

14. Конкуренция в маркетинге: понятие и классификация.
15. Продукт в маркетинге: понятие и классификация
16. Мультиатрибутивная модель продукта.
17. Процесс разработки новых товаров.
18. Понятие цены в маркетинге и базовые стратегии ценообразования.
19. Процесс маркетингового ценообразования.
20. Понятие и виды каналов распределения продукции.
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
22. Сравнительная характеристика инструментов продвижения продукта компании на потребительском и промышленном рынках.
23. Разновидности организационных структур управления маркетинговой деятельностью.
24. Структура маркетингового плана.
25. Внутрифирменный маркетинг.

Все оценочные средства к дисциплине приведены в ФОС, который является приложением к настоящей РПД.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины/модуля

9.1. Основная литература

Программу составила:

к.э.н, доцент кафедры Менеджмент Плиева Н.М
(должность, Ф.И.О.)