

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Исакович
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 18.06.2026 09:52:52
Уникальный программный ключ:
46f7031a7046958ffdb4e91f81e117126331b2388

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления, доктор
экономических наук, профессор
Ушвицкий Л. И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы

Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление,
Направленность (профиль)	Организационно-управленческая деятельность в
	государственной и муниципальной сфере
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	5

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Организационно-управленческая деятельность в государственной и муниципальной сфере» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы»

3. Разработчик: Фурсов В.А., профессор кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель КушЕ. Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Астахова Е.А. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда

Представитель организации-работодателя: Симанкина М.В., заместитель начальника управления по обеспечению проектной деятельности аппарата Правительства Ставропольского края

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы» для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Организационно-управленческая деятельность в государственной и муниципальной сфере» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

19 мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворит ельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворител ьно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-1 Способен использовать современные методы анализа, планирования и прогнозирования в организациях государственной и муниципальной сферы, в т.ч. в условиях нестабильности внешней и внутренней среды				
Результаты обучения по дисциплине: ИД-1. ПК-1. Использует современные методы анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы	Не обладает практическим опытом использования современных методов анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы	Применяет практический опыт использования современных методов анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы на минимальном уровне	Применяет практический опыт использования современных методов анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы на среднем уровне	Применяет практический опыт использования современных методов анализа деятельности организаций государственной и муниципальной сферы на высоком уровне
Компетенция: ПК-3 Способен использовать современные методы маркетинга, управления изменениями и стратегического управления организацией				
Результаты обучения по дисциплине: Индикатор: ИД-1. ПК-3. Использует современные методы маркетинга в управлении организацией	Не обладает практическим опытом использования современных методов маркетинга в управлении организацией	Применяет практический опыт использования современных методов маркетинга в управлении организацией на минимальном уровне	Применяет практический опыт использования современных методов маркетинга в управлении организацией на среднем уровне	Применяет практический опыт использования современных методов маркетинга в управлении организацией на высоком уровне

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (5 семестр). Курсовая работы (5 семестр).

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг организаций государственной и муниципальной сферы», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-1, ПК-3, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования -

программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-3 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-3 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-3 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1, ПК-3 не достигнуты.

2. Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр 5	
		Тестовые задания	
1.	Г)	Маркетинг – это... А) систематический сбор, отображение разных данных по разным аспектам маркетинговой деятельности; Б) система управленческих регуляций и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товара от сферы производства до сферы потребления; В) потребность, подкрепленная покупательской способностью; Г) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.	ПК-1, ПК-3
2.	Б)	Сколько уровней маркетинга существует: А) 2 Б) 3 В) 4 Г) 5	ПК-1, ПК-3
3.	А)	В чем заключается общественная роль маркетинга: А) обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявленного на рынке и за счет этого получить максимально возможную прибыль; Б) сделать усилия по сбыту продукции, а также глубоко понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили клиенту и продавали себя сами; В) разработать программу создания, вывода на рынок нового товара и канала его движения от производителя до потребителя; Г) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений.	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
4.	Б)	Консьюмеризм – это... А) совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами; Б) набор, поддающихся контролю маркетинговых инструментов, совокупность которых фирма использует для получения желаемых реакций целевого рынка; В) объединение потребителей в общество защиты собственных прав; Г) рыночная ситуация, сложившаяся на какой-то момент или промежуток времени.	ПК-1, ПК-3
5.	Г)	Сколько существует маркетинговых концепций, на основе которых организации строят свою деятельность: А) 3 Б) 6 В) 4 Г) 5	ПК-1, ПК-3
6.	Г)	В зависимости от размера и охвата рынка выделяют маркетинг: А) массовый, индивидуальный; Б) массовый, целевой, индивидуальный; В) целевой, стимулирующий, поддерживающий; Г) дифференцированный, концентрированный.	ПК-1, ПК-3
7.	В)	В зависимости от состояния спроса выделяют маркетинг: А) стимулирующий, конверсионный, развивающийся; Б) ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг; В) конверсионный, стимулирующий, развивающийся, ремаркетинг, синхромаркетинг, демаркетинг, поддерживающий, противодействующий; Г) дифференцированный, концентрированный.	ПК-1, ПК-3
8.	Б)	По направленности маркетинговых усилий выделяют маркетинг: А) дифференцированный, концентрированный;	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Б) поддерживающий, противодействующий; В) целевой, массовый, индивидуальный; Г) конверсионный, стимулирующий, развивающийся.	
9.	Б)	Дифференцированный маркетинг – это... А) когда спрос имеет тенденцию снижения; Б) охват нескольких сегментов рынка, выпуск для каждого из них своего товара или его разновидности; В) сосредоточение маркетинговых усилий фирмы на одном небольшом выгодном рыночном сегменте; Г) когда спрос на товар отрицательный.	ПК-1, ПК-3
10.	А)	Выделяют следующие методы маркетинга: А) опыт, анализ, эксперимент; Б) сравнительный анализ, синтез, информационно-аналитический метод; В) аналитический, интуитивный; Г) общенаучный, аналитико-прогностический, методы, заимствованные из разных областей знаний.	ПК-1, ПК-3
11.	А)	Функции маркетинга: А) аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля; Б) информационно-аналитическая, аналитико-прогностическая; В) поисковая, описательная, пояснительная; Г) постоянные, разовые.	ПК-1, ПК-3
12.	А)	Аналитическая функция маркетинга включает: А) комплексное исследование рынка; Б) организация производства новых товаров и технологий; В) анализ внутренней среды фирмы; Г) организация системы товародвижения.	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
13.	Б)	Запрос – это... А) превращение произведенных товаров (услуг) в деньги; Б) потребность, подкрепленная покупательской способностью; В) сбыт в стоимостном выражении; Г) характеристики, которые делают данный товар идеальным.	ПК-1, ПК-3
14.	В)	К категориям маркетинга не относится: А) нужда; Б) стоимость; В) инфляция; Г) маркетолог.	ПК-1, ПК-3
15.	А)	Сбыт в стоимостном выражении – это... А) оборот; Б) сделка; В) рынок; Г) обмен.	ПК-1, ПК-3
16.	Г)	Сделка – это... А) превращение произведенных товаров в деньги; Б) сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта; В) сбыт в стоимостном выражении; Г) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.	ПК-1, ПК-3
17.	В)	К субъектам маркетинга не относится: А) оптовые и розничные торговцы; Б) аудит фирмы; В) специалисты по маркетингу; Г) конечные потребители.	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
18.	А)	Бизнес-план относится к: А) инструментам маркетинга; Б) субъектам маркетинга; В) объектам маркетинга; Г) категории маркетинга.	ПК-1, ПК-3
19.	Б)	К факторам микросреды маркетинга не относится: А) сама компания; Б) посредники; В) высшее руководство; Г) конкуренты.	ПК-1, ПК-3
20.	Д)	Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это: А) рынок производителя; Б) рынок посредника; В) рынок продавца; Г) рынок поставщика; Д) рынок покупателя.	ПК-1, ПК-3
21.	Б)	Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это: А) поставщики; Б) контактные аудитории; В) конкуренты; Г) клиенты; Д) маркетинговые посредники.	ПК-1, ПК-3
22.	В)	Жизненный цикл товара – это: А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке; В) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж; процесс развития продаж товара и получение прибыли; Г) интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.	
23.	Б)	Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это: А) метод конкурентного паритета; Б) метод расчета на основании целей и задач; В) метод расчета в процентах к сумме продаж; Г) метод исчисления от наличных денежных средств; Д) метод экспертных оценок.	ПК-1, ПК-3
24.	В)	Личная продажа – это: А) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка; Б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа; В) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами; Г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы; Д) интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
25.	Д)	Причина популярности прямого маркетинга: А) возможность получения информации из различных баз данных; Б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок; В) возможность оплаты кредитными карточками; Г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей; Д) все перечисленное.	ПК-1, ПК-3
		Вопросы к экзамену	
26.		Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
27.		Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	ПК-1, ПК-3
28.		Роль маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
29.		Маркетинговая среда и ее структура. Формирование маркетинговой среды	ПК-1, ПК-3
30.		Микросреда и макросреда и образующие их факторы	ПК-1, ПК-3
31.		Маркетинговые посредники, клиентура и другие элементы контактной аудитории фирмы	ПК-1, ПК-3
32.		Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
33.		Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления	ПК-1, ПК-3
34.		Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход)	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
35.		Анализ маркетинговой среды, исследования рынка	ПК-1, ПК-3
36.		Разработка комплекса маркетинг в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
37.		Контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управления	ПК-1, ПК-3
38.		Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
39.		Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Контроль и регулирование спроса	ПК-1, ПК-3
40.		Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора	ПК-1, ПК-3
41.		Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
42.		Формулирование проблемы и целей исследования, отбор источников информации, сбор первичных и вторичных данных	ПК-1, ПК-3
43.		Система информационного обеспечения маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
44.		Система анализа маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
45.		Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	ПК-1, ПК-3
46.		Позиционирование товара на рынке: понятие и критерии позиционирования	ПК-1, ПК-3
47.		Стратегии позиционирования, их выбор и реализация	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
48.		Решения о товарных номенклатурах	ПК-1, ПК-3
49.		Виды цен и особенности их применения	ПК-1, ПК-3
50.		Факторы, влияющие на уровень устанавливаемой цены	ПК-1, ПК-3
51.		Ценовые стратегии	ПК-1, ПК-3
52.		Стратегии корректирования цен. Виды скидок и условия их применения	ПК-1, ПК-3
53.		Стимулирование сбыта: классификация методов и средств стимулирования	ПК-1, ПК-3
54.		Система ФОССТИС: формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-1, ПК-3
55.		Каналы распространения посланий ФОССТИС	ПК-1, ПК-3
56.		Связь методов ФОССТИС с ЖЦТ	ПК-1, ПК-3
57.		Реклама как составная часть маркетинга	ПК-1, ПК-3
58.		Виды рекламы и их цели	ПК-1, ПК-3
59.		Фирменный стиль и его значение в системе государственного управления	ПК-1, ПК-3
60.		Рекламные компании и их классификация	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
61.		Выставки и ярмарки, их значение в государственном управлении на региональном и местном уровнях	ПК-1, ПК-3
62.		Некоммерческая реклама: публич рилейшинс и паблисити	ПК-1, ПК-3
63.		Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
64.		Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
65.		Методы планирования маркетинга	ПК-1, ПК-3
66.		Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях	ПК-1, ПК-3
67.		Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
68.		Организационные структуры маркетинга в государственном и муниципальном управлении, их виды. Постановка целей	ПК-1, ПК-3
69.		Бюджет маркетинга и методы его составления	ПК-1, ПК-3
70.		Особенности управленческих структур организации, построенных на принципах маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
71.		Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
72.		Основные задачи маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3
73.		Формы маркетингового контроля в государственном и муниципальном управлении	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
74.		Понятие качества продукции, характеристика ее потребительских свойств	ПК-1, ПК-3
75.		Оценка конкурентоспособности товара	ПК-1, ПК-3
		Практические задачи	
76.		Определить величину спроса на услуги по ремонту стиральных машин, если коэффициент ремонта стиральных машин равен 0,3, обеспеченность стиральными машинами составляет 380 шт. на 1000 жителей. Численность населения города 800 тыс. человек.	ПК-1, ПК-3
77.		Основной задачей ценовой политики предприятия, специализирующейся на изготовлении женского платья, является ежегодное получение целевой прибыли в размере 400 тыс. руб. Средний уровень цен аналогичной продукции на рынке колеблется от 300 до 400 руб. Постоянные затраты равны 735 тыс. руб. Переменные затраты в расчете на единицу продукции составляют 280 руб. Мощность предприятия – 10000 изделий в год. Определить цену женского платья на основе графика безубыточности.	ПК-1, ПК-3
78.		Швейное предприятие фирма «Заря» изготавливает мужские рубашки, имея себестоимость их производства 170 руб., а у ее конкурента – фирмы «Восход» - себестоимость производства рубашек равна 165 руб. Определить с какой наценкой на себестоимость изделия должна реализовать свою продукцию фирма «Заря», чтобы быть конкурентоспособной, если известно, что фирма «Восход» продает свой товар с наценкой на себестоимость – 21%.	ПК-1, ПК-3
79.		Составить прогноз объема платных услуг в фирме на 2022 и 2023 год. Известно, что в 2020 г. объем платных услуг в фирме составил 207 тыс. руб., а в 2021 г. – 228 тыс. руб. в сопоставимых ценах. Сложившиеся условия работы фирмы существенно не изменились.	ПК-1, ПК-3
80.		В результате маркетинговых усилий предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 тыс. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)	
81.		Внешняя среда и ее влияние на маркетинговую деятельность предприятия	ПК-1, ПК-3
82.		Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия	ПК-1, ПК-3
83.		Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия	ПК-1, ПК-3
84.		Конкурентоспособность предприятия и разработка конкурентной стратегии	ПК-1, ПК-3
85.		Конкурентоспособность товара / услуги	ПК-1, ПК-3
86.		Ассортиментная политика предприятия, подходы к ее формированию	ПК-1, ПК-3
87.		Маркетинг услуг, его особенности, классификации услуг и их характеристики	ПК-1, ПК-3
88.		Организация и функционирование службы Маркетинга на предприятии	ПК-1, ПК-3
89.		Разработка плана маркетинга предприятия	ПК-1, ПК-3
90.		Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения	ПК-1, ПК-3
91.		Прямой и интерактивный маркетинг, характеристики и особенности	ПК-1, ПК-3
92.		Рекламная политика и стратегия. Виды и средства рекламы	ПК-1, ПК-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
93.		Роль рыночной атрибутики товара и подходы к ее разработке	ПК-1, ПК-3
94.		Сегментирование рынка. Оценка и выбор целевых рынков	ПК-1, ПК-3
95.		Стимулирование сбыта. Формы краткосрочного стимулирования сбыта	ПК-1, ПК-3
96.		Стратегическое планирование в маркетинге.	ПК-1, ПК-3
97.		Управление маркетингом предприятия	ПК-1, ПК-3
98.		Формирование имиджа предприятия	ПК-1, ПК-3
99.		Ценовая политика предприятия	ПК-1, ПК-3
100.		Ценообразование и его методы	ПК-1, ПК-3

