



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Директор



О.В. Шергина

«16» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Профиль Организация перевозок и управление на водном транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная

Котлас
2023

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 23.03.01 Технология транспортных процессов

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

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать: основы экономических знаний применительно к профессиональной среде; роль маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методы сегментации рынка; виды товаров в маркетинговой деятельности; этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии; этапы разработки ценовой политики; сущность формирования спроса и стимулирования сбыта; особенности организации деятельности маркетинговой службы</p> <p>Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке; управлять ассортиментом предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет предприятия; разрабатывать маркетинговую политику предприятия</p> <p>Владеть: методами исследования рынка; методами сегментирования рынка;</p>

		способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продаж; основами деятельности маркетинговой службы
ПК-17	способностью выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности	Знать: методологические и теоретические основы маркетинга
		Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности
		Владеть: основными методами решения транспортных задач

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 и изучается на 5 курсе в X семестре заочной формы обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Основы логистики».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием в подготовке бакалавров направления 23.03.01 «Технология транспортных процессов» при написании ВКР.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з. е., 144 часа.

Вид учебной работы	Форма обучения					
	Очная			Заочная		
	Всего часов	из них в семестре №		Всего часов	из них в семестре №	
			10			
Общая трудоемкость дисциплины				144	144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего				20	20	
В том числе:						
Лекции				8	8	
Практические занятия				12	12	

Лабораторные работы						
Тренажерная подготовка						
Самостоятельная работа, всего				124	124	
В том числе:						
Курсовая работа / проект						
Расчетно-графическая работа (задание)						
Контрольная работа						
Коллоквиум						
Реферат						
Другие виды самостоятельной работы				124	124	
Промежуточная аттестация: зачет				-	-	

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

4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	Понятие и современная концепция маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Управление маркетингом.		1
2	Маркетинговые исследования	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Маркетинговая информация и ее характеристика. Количественные и качественные методы сбора информации. Комплексное исследование товарного рынка. Основные направления маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Классификация маркетинговых исследований.		1
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Сегментация рынка. Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Стратегии сегментации рынка. Целевой и пробный рынки. Целевой маркетинг. Варианты выбора целевого рынка (Концентрация на одном сегменте, продуктовая, рыночная и		1

		селективная специализация, отсутствие специализации). Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.		
4	Комплекс маркетинга			2,5
4.1	Товар в системе комплекса маркетинга	Товар в маркетинговой деятельности. Коммерческие характеристики товара. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка, ее составляющие. Свойства торговой марки. Управление торговой маркой, марочная политика. Характеристика этапов жизненного цикла товара. Основные составляющие конкурентоспособности товара.		1
4.2	Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	Виды цен и особенности их применения. Состав структура цены. Этапы расчета цены. Методы ценообразования. Разработка ценовой политики. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.		0,5
4.3	Сбытовая политика	Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Канал и цепь распределения. Характеристика каналов распределения. Преимущества и недостатки каналов сбыта. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Организация оптовой и розничной торговли. Стратегии продаж.		0,5
4.4	Маркетинговые коммуникации	Формирование спроса и стимулирование сбыта. Сущность коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR). Формы краткосрочного стимулирования. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Классификация рекламных средств. Этапы разработки рекламной кампании. Методы определения коммуникационного бюджета. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.		0,5

5	Управление маркетинговой деятельностью	Этапы процесса управления маркетингом. Организация деятельности маркетинговой службы. Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании. Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии. Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии. Стратегии сегментации рынка. Маркетинговое планирование. Разделы плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Задачи маркетингового контроля. Формы контроля.		1,5
6	Области применения маркетинга	Сущность и особенности международного маркетинга. Экспортно ориентированный маркетинг и его задачи. Импортно ориентированный маркетинг и его задачи. Характеристики услуги. Факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги. Преимущества использования интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования в интернете. Виды торговли через Интернет. Интернет-магазины, их преимущества и недостатки. Виды интернет-рекламы. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.		1
	Итого			8

4.2. Лабораторные работы не предусмотрены

4.3. Практические/семинарские занятия

№ п/п	Номер раздела (темы) дисциплины	Тема занятия	Трудоемкость в часах
1	I	Понятие и современная концепция маркетинга	2
2	II	Маркетинговые исследования	2
3	III	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2
4	IV	Комплекс	2

		маркетинга (темы 4.1 – 4.6)	
5	V	Управление маркетинговой деятельностью	2
6	VI	Области применения маркетинга	2
	Итого		12

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1	Подготовка к практическим/семинарским занятиям	Работа с конспектом лекции, основной, дополнительной литературой, решение задач

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование работы, ее вид	Выходные данные	Автор(ы)
1	Маркетинг: учебник	М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003 - 312 с	Под ред. Ващекина Н.П.

6.4 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе

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

а) основная литература

1. Маркетинг: учебник / Под ред. Ващекина Н.П. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003 -312 с.

2. Киселица, Е.П. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е.П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – 2-е изд., перераб. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2011. – 243 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572783>

б) дополнительная литература

1. Васильев. Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2002. – 238 с.

2. Годин А.М. Маркетинг: учебник. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2006. – 756 с.

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: Ифра-М, 2005. – 496 с.

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / . — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2013. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64730.html>

5. Галин, А. В. Маркетинг на транспорте : учеб. пособие / А. В. Галин. — СПб. : Изд-во ГУМРФ им. адм. С. О. Макарова, 2020. — 180 с.

<https://edu.gumrf.ru/elektronnaya-biblioteka-metodicheskikh-aterialov/elektronnaya-biblioteka/Г/Галин%20А.В.,%20Маркетинг%20на%20транспорте.pdf>

6.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование профессиональной базы данных/ информационной справочной системы	Ссылка на информационный ресурс
1.	Информационно-правовая система «Гарант»	http://www.garant.ru/
2.	Консультант Плюс	http://www.consultant.ru/
3.	Министерство образования и науки РФ	http://mon.gov.ru/
4.	Министерство транспорта Российской Федерации	http://www.mintrans.ru/
5.	Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/

9. Описание материально-технической базы и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
-------	---	---	--

	<p>Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет №155 «Экономика менеджмент. Экономические дисциплины. Общепрофессиональные дисциплины. Правовое обеспечение профессиональной деятельности. Общеобразовательные дисциплины»</p>	<p>Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); Переносной проектор Viewsonic PJD5232, переносной ноутбук Dell Latitude 110L; переносной экран, учебно-наглядные пособия</p>	<p>Windows XP Professional (MSDN AA Developer Electronic Fulfillment (Договор №09/2011 от 13.12.2011)); MS Office 2007: Word, Excel, PowerPoint (Лицензия (гос. Контракт № 48-158/2007 от 11.10.2007)); Yandex Браузер (распространяется свободно, лицензия BSD License, правообладатель ООО «ЯНДЕКС»); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).</p>
2	<p>Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19, кабинет № 215 «Общегуманитарные социально-экономические дисциплины. Социально-экономические дисциплины. Общеобразовательные дисциплины»</p>	<p>Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска). Стенды, компьютер в сборе (системный блок (Intel Celeron 1,8 GHz, 1 Gb), монитор Samsung 793DF ЭЛТ, клавиатура, мышь) – 1 шт., локальная компьютерная сеть, телевизор Rolsen 29» ЭЛТ – 1 шт., видеомэгафон Samsung – 1 шт., учебно-наглядные пособия</p>	<p>Microsoft Windows XP Professional (контракт №323/08 от 22.12.2008 г. ИП Кабаков Е.Л.); Kaspersky Endpoint Security (контракт №311/2015 от 14.12.2015); Libre Office (текстовый редактор Writer, редактор таблиц Calc, редактор презентаций Impress и прочее) (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL v3+, The Document Foundation); PDF-XChange Viewer (распространяется бесплатно, Freeware, лицензия EULA V1-7.x., Tracker Software Products Ltd); AIMP (распространяется бесплатно, Freeware для домашнего и коммерческого использования, Artem Izmaylov); XnView (распространяется бесплатно, Freeware для частного некоммерческого или образовательного использования, XnSoft); Media Player Classic - Home Cinema (распространяется свободно, лицензия GNU GPL, MPC-HC Team); Mozilla Firefox (распространяется свободно, лицензия Mozilla Public License и GNU GPL, Mozilla Corporation); 7-zip (распространяется свободно, лицензия GNU LGPL, правообладатель Igor Pavlov)); Adobe Flash Player (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).</p>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1 Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний.

Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где по ходу конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим и семинарским занятиям, зачету, контрольным тестам, при выполнении самостоятельных заданий.

10.2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

10.3 Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, зачету, выполнение домашних практических заданий (решение задач, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение).

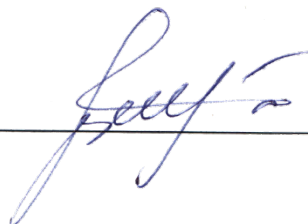
Составитель: К.э.н. Попова В.В.

Зав. кафедрой: к.т.н. О.В.Шергина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры
естественнонаучных и технических дисциплин
и утверждена на 2022/2023 учебный год

Протокол № 9 от 16 июня 2022 г.

Зав. кафедрой: _____



/ Шергина О.В./



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра естественнонаучных и технических дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине Маркетинг
(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки 23.03.01 «Технология транспортных процессов»

Профиль Организация перевозок и управление на водном транспорте

Уровень высшего образования бакалавриат

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
ОК- 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать: основы экономических знаний применительно к профессиональной среде; роль маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методы сегментации рынка; виды товаров в маркетинговой деятельности; этапы формирования товарной политики и рыночной стратегии; этапы разработки ценовой политики; сущность формирования спроса и стимулирования сбыта; особенности организации деятельности маркетинговой службы</p>
		<p>Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на рынок; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке; управлять ассортиментом предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет предприятия; разрабатывать маркетинговую политику предприятия</p>
		<p>Владеть: методами исследования рынка; методами сегментирования рынка; способами управления ассортиментом; методами</p>

		ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы
ПК-17	способностью выявлять приоритеты решения транспортных задач с учётом показателей экономической эффективности и экологической безопасности	Знать: методологические и теоретические основы маркетинга
		Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности
		Владеть: основными методами решения транспортных задач

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Понятие и современная концепция маркетинга	31 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3) 31 (ПК-17)	устный опрос зачет
2	Маркетинговые исследования	31 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3) У1 (ПК-17) В1 (ПК-17)	устный опрос зачет
3	Сегментирование рынка и позиционирование товара	31 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3) У1 (ПК-17)	устный опрос зачет
4	Комплекс маркетинга	32 (ОК-3) У2 (ОК-3) В2 (ОК-3)	тестирование решение задач устный опрос зачет
5	Управление маркетинговой деятельностью	32 (ОК-3) У2 (ОК-3) В2 (ОК-3) У1 (ПК-17) В1 (ПК-17)	устный опрос зачет
6	Области применения маркетинга	32 (ОК-3) У2 (ОК-3) В2 (ОК-3)	устный опрос зачет

3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	не зачтено	зачтено			
<p><i>31 (ОК-3)</i> Знать основы экономических знаний применительно к профессиональной среде; роль маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методы сегментации рынка</p>	<p>Отсутствие знаний или фрагментарные представления об основах экономической их знаний применительно к профессиональной среде; о роли маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методах сегментации рынка</p>	<p>Неполные представления об основах экономических знаний применительно к профессиональной среде; о роли маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методах сегментации рынка</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основах экономической их знаний применительно к профессиональной среде; о роли маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методах сегментации рынка</p>	<p>Сформированные систематические представления об основах экономической их знаний применительно к профессиональной среде; о роли маркетинга в экономическом развитии страны; направления комплексного исследования товарного рынка; методах сегментации рынка</p>	<p>Вопросы к зачету № 1-17 Индивидуальное собеседование по вопросам тем № 1-3</p>
<p><i>У1 (ОК-3)</i> Уметь проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; собрать и подготовить информацию для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на</p>	<p>Отсутствие умений или фрагментарные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; сбора и подготовки информации для обоснования разработки нового продукта, способа и</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; сбора и подготовки информации для обоснования разработки нового продукта, способа и</p>	<p>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; сбора и подготовки информации для обоснования разработки нового продукта, способа и</p>	<p>Сформированные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; сбора и подготовки информации для обоснования разработки нового продукта, способа и времени выхода на</p>	<p>Вопросы к зачету № 1-17</p>

рынок; сегментирова ть рынок и позициониро вать товар на рынке	времени выхода на рынок; сегментирова ния рынка и позициониро вания товара на рынке	времени выхода на рынок; сегментирования рынка и позиционирован ия товара на рынке	нового продукта, способа и времени выхода на рынок; сегментирован ия рынка и позициониров ания товара на рынке	рынок; сегментирова ния рынка и позициониро вания товара на рынке	
<i>В1 (ОК-3)</i> Владеть: методами исследования рынка и сегментирова ния рынка	Отсутствие владения или фрагментарн ые владения методами исследования рынка и сегментирова ния рынка	В целом удовлетворитель ные, но не систематизирова нные владения методами исследования рынка и сегментирования рынка	В целом удовлетворите льные, но содержащие отдельные пробелы владения методами исследования рынка и сегментирован ия рынка	Сформирован ные владения методами исследования рынка и сегментирова ния рынка	Индивидуал ьное собеседован ие по вопросам тем № 1-3 Вопросы к зачету № 7- 17
<i>32 (ОК-3)</i> Знать виды товаров в маркетингово й деятельности; этапы формировани я товарной политики и рыночной стратегии; этапы разработки ценовой политики; сущность формировани я спроса и стимулирова ния сбыта; особенности организации деятельности маркетингово й службы	Отсутствие знаний или фрагментарн ые представлени я о видах товаров в маркетингово й деятельности; этапах формировани я товарной политики и рыночной стратегии; этапах разработки ценовой политики; сущности формировани я спроса и стимулирова ния сбыта; особенностях организации деятельности	Неполные представления о видах товаров в маркетинговой деятельности; этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии; этапах разработки ценовой политики; сущности формирования спроса и стимулирования сбыта; особенностях организации деятельности маркетинговой службы	Сформирован ные, но содержащие отдельные пробелы представления о видах товаров в маркетинговой деятельности; этапах формирования товарной политики и рыночной стратегии; этапах разработки ценовой политики; сущности формирования спроса и стимулирован ия сбыта; особенностях организации деятельности	Сформирован ные систематичес кие представлени я о видах товаров в маркетингово й деятельности; этапах формировани я товарной политики и рыночной стратегии; этапах разработки ценовой политики; сущности формировани я спроса и стимулирова ния сбыта; особенностях организации деятельности	Вопросы к зачету № 18- 50 Тестовые задания № 1-15 Индивидуал ьное собеседован ие по вопросам тем № 4-6

	маркетинговой службы		маркетинговой службы	маркетинговой службы	
<p><i>У2(ОК-3)</i> Уметь управлять ассортиментом предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела, определять маркетинговый бюджет предприятия; разрабатывать маркетинговую политику предприятия</p>	<p>Отсутствие умений или фрагментарные умения управления ассортиментом предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела, определения маркетингового бюджета предприятия; разработки маркетинговой политики предприятия</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения управления ассортиментом предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; маркетингового отдела, определения маркетингового бюджета предприятия; разработки маркетинговой политики предприятия</p>	<p>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения управления ассортиментом предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела, определения маркетингового бюджета предприятия; разработки маркетинговой политики предприятия</p>	<p>Сформированные умения управления ассортиментом предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела, определения маркетингового бюджета предприятия; разработки маркетинговой политики предприятия</p>	<p>Вопросы к зачету № 18- 50</p> <p>Тестовые задания № 1-15</p> <p>Индивидуальное собеседование по вопросам № 4-6</p> <p>Задачи № 1-12</p>
<p><i>В2 (ОК-3)</i> Владеть способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы</p>	<p>Отсутствие владения или фрагментарные владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы</p>	<p>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы</p>	<p>Сформированные владения навыками управления ассортиментом; методами ценообразования; методами стимулирования продажи продукции; основами организации деятельности маркетинговой службы</p>	<p>Вопросы к зачету № 18- 50</p> <p>Задачи № 1-12</p>

<p><i>31 (ПК-17)</i> Знать: методологические и теоретические основы маркетинга</p>	<p>Отсутствие знаний или фрагментарные представления о методологических и теоретических основах маркетинга</p>	<p>Неполные представления о методологических и теоретических основах маркетинга</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о методологических и теоретических основах маркетинга</p>	<p>Сформированные систематические представления о методологических и теоретических основах маркетинга</p>	<p>Вопросы к зачету № 1-17 Индивидуальное собеседование по вопросам тем № 1-3</p>
<p><i>У1 (ПК-17)</i> Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности</p>	<p>Отсутствие умений или фрагментарные умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности</p>	<p>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности</p>	<p>Сформированные умения осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения транспортных задач с учетом показателей экономической эффективности</p>	<p>Вопросы к зачету № 1-17 Задачи № 1-12</p>
<p><i>В1 (ПК-17)</i> Владеть: основными методами решения транспортных задач</p>	<p>Отсутствие владения или фрагментарные владения основными методами решения транспортных задач</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения основными методами решения транспортных задач</p>	<p>В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения основными методами решения транспортных задач</p>	<p>Сформированные владения основными методами решения транспортных задач</p>	<p>Вопросы к зачету № 18-50 Задачи № 1-12</p>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Вид текущего контроля: Устный опрос

Вопросы для устного опроса на учебных занятиях семинарского типа

Тема 1 «Понятие и современная концепция маркетинга»

1. Что называется маркетингом?
2. В чем заключается суть управления маркетингом?
3. В чем заключается суть концепции совершенствования товара?
4. В чем заключается суть концепции интенсификации коммерческих усилий?
5. В чем сущность социально-этического маркетинга?

Тема 2 «Маркетинговые исследования»

1. Что относится к внутренней среде организации?
2. Что относится к внешней среде организации?
3. Что является маркетинговым исследованием?
4. Каковы виды маркетинговых исследований?
5. Каковы цели маркетинговых исследований?
6. Каковы типы маркетинговой информации и её источники?
7. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
8. Каковы способы сбора первичной информации?

Тема 3 «Сегментирование рынка и позиционирование товара»

1. Каков смысл понятий «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»?
2. Каковы признаки сегментирования рынка потребительских товаров?
3. В чем заключается позиционирование товаров на рынке?
4. Каковы критерии позиционирования товара?
5. В чем заключается дифференциация товаров на рынке и каковы ее виды?

Тема 4.1 «Товар в системе комплекса маркетинга»

1. Что относится к товарному ассортименту?
2. Каковы виды товаров?
3. Для чего предприятию необходима марка и марочная политика?
4. Каковы составляющие торговой марки?
5. Каковы этапы жизненного цикла товара?

Тема 4.2 «Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга»

1. Каковы виды цен?

2. Каковы состав и структура цены?
3. Каковы методы ценообразования?
4. Каковы виды и содержание стратегий ценообразования?
5. Каковы виды скидок и условия их применения?

Тема 4.3 «Сбытовая политика»

1. Каковы функции системы сбыта?
2. Что такое канал распределения?
3. Каковы виды распределения?
4. Каковы функции посредников?
5. Каковы виды торговых посредников?

Тема 4.4 «Маркетинговые коммуникации»

1. Что относится к основным маркетинговым коммуникациям?
2. Что относится к Паблик рилейшнз (PR)?
3. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта?
4. Какова сущность понятия «реклама»?
5. Перечислите основных участников рекламного процесса.
6. Каковы основные цели рекламы?
7. Что такое рекламная кампания?
8. Какие показатели влияют на выбор средств рекламы?

Тема 5 «Управление маркетинговой деятельностью»

1. Каковы виды организационного построения службы маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки организационных структур маркетинга?
3. Каковы этапы разработки маркетинговых стратегий?
4. Каковы виды стратегий компании?
5. Каковы разделы плана маркетинга?
6. Каковы методы определения бюджета маркетинга?
7. Каковы задачи маркетингового контроля?

Тема 6 «Области применения маркетинга»

1. Каковы особенности международного маркетинга?
2. Каковы задачи импортно ориентированного маркетинга?
3. Каковы задачи экспортно ориентированного маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинга организации, специализирующиеся в сфере оказания услуг?
5. Каковы факторы, обуславливающие восприятие клиентом качества оказания услуги?
6. Каковы преимущества использования интернета в маркетинге?
7. Каковы модели организации торговых площадок?
8. Каковы преимущества и недостатки интернет-магазинов?

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Показатели и шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели
отлично	–обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
хорошо	–обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
удовлетворительно	обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: –излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; –не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; –излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
не удовлетворительно	обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

2 . Вид текущего контроля: Тестирование**Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний**

Время проведения теста: 30 минут

Тема 4.2 «Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга»»

1. Образование цены по методу полных затрат состоит в исчислении суммы ...

1. прямых и косвенных затрат по конкретному виду продукции и добавлении к ней определенной величины прибыли.
 2. только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли, из суммы которых потом погашаются косвенные расходы.
 3. расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением ее по видам.
2. Подарки являющиеся, по сути, скидками с цены и используемые в случае угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения являются _____ подарками.
1. мнимыми
 2. действительными
 3. неуместными
 4. ценными.
3. Использование параметрических ценовых методов целесообразно для _____ продукции.
1. взаимозаменяемой
 2. дополняемой
 3. аналогичной с количественно определяемыми параметрами
 4. устаревшей
 5. традиционной.
4. Ценовая стратегия «набор» заключается ...
1. в продаже на рынке идентичного варианта имеющейся модели товара под другим названием и по более высокой цене. Прибыль, получаемая от дорогостоящей модели, используется на субсидирование производства дешевых моделей.
 2. в снижении цены базового товара повышении цены на материалы или детали к нему. Общий дополнительный доход за время функционирования товара компенсирует потери при снижении его цены.
 3. в установлении такой цены на группу товаров или услуг, которая ниже суммы цен ее элементов, что в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары стимулирует рост объема продаж.
 4. в установлении повышенной цены на улучшенную модель товара и заниженной - на базовую. Фирма получит прибыль от улучшенной модели и убыток от базовой.
5. Использование ценовой стратегии «снятие сливок» возможно для...
1. сырьевых товаров.
 2. зерновых культур.
 3. модных швейных изделий.
 4. товаров повседневного спроса.
 5. аналогичной потребительской продукции.
6. При покупке _____ товаров уменьшение цены ниже определенного уровня вызывает у покупателя недоверие к качеству товара. В этом случае покупатель будет приобретать меньше товара или вообще прекратит покупки.

1. конструкционно-простых
 2. престижных
 3. модных
 4. повседневных.
7. Торговая надбавка - это ...
1. затраты торговой организации, состоящие из затрат на оплату труда, аренды помещения и прочих затрат.
 2. цена на услугу торговой организации, включающая издержки обращения, НДС и прибыль торговой организации.
 3. прибыль, получаемая торговой организацией в результате ее деятельности.
8. Психология покупателя наиболее часто учитывается при исчислении ...
1. розничной цены потребительских товаров.
 2. отпускной цены на продукцию производственного назначения.
 3. издержек производства.
9. Цена, по которой продукция может быть в настоящее время реализована на отечественном рынке, должна включать в себя:
1. издержки производства.
 2. издержки производства и прибыль.
 3. издержки производства, прибыль и косвенные налоги.

4.4 «Маркетинговые коммуникации»

10. Коммуникация – это ...
1. связь между потребителем и производителем поддерживаемая через средства массовой информации.
 2. процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения через средства массовой информации.
 3. процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.
11. Преимущество наружной рекламы – это ...
1. высокая частота повторных контактов.
 2. краткое время воздействия.
 3. более продолжительное время на создание и распространение по сравнению с другими средствами.
12. Преимущество телевидения с точки зрения размещения рекламы - ...
1. мимолетность рекламного контакта
 2. высокая совокупная стоимость
 3. массовая аудитория
13. Преимущество газет с точки зрения размещения в них рекламы - ...

1. высокие издержки на издание
 2. удобство представления публикуемых данных
 3. незначительная доля "вторичных" читателей
- 14.** Недостаток журналов с точки зрения размещения в них рекламы - ...
1. кратковременность существования.
 2. гибкость.
 3. высокие издержки на издание.
- 15.** Недостатки радио с точки зрения размещения рекламы - ...
1. представление только звуковыми средствами
 2. малый период подготовки рекламы
 3. массовость использования

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает
от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;
от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,
менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

3. Вид текущего контроля: Задачи

По теме 4.2 «Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга»

1. Себестоимость продукции равна 100 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 20 %; ставка акциза - 10%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.
2. Себестоимость равна 100 тыс. руб.; акциз составляет 15%. Свободная отпускная цена - 400 тыс. руб.; посредническая надбавка - 25%.
Представьте структуру свободной отпускной цены и цены закупки.
3. Рассчитайте цену изделия, используя следующие элементы цены:

- затраты на сырье и материалы	- 250 ден. ед.;
- оплата труда основных производственных рабочих	- 186 ден. ед.;
- прочие прямые затраты	- 42 ден. ед.;
- косвенные расходы	- 130 ден. ед.;
- прибыль	- 100 ден. ед.
4. На предприятии осваивается производство нового оборудования, цена базового

оборудования - 15 тыс. ден. ед. Экспертная оценка базового оборудования - 20 баллов, нового 30 баллов. Определите цену нового оборудования.

5. Для стимулирования сбыта магазин проводит следующую акцию. «При покупке 3 пачек печенья по цене 50 руб., четвертая единица дается в подарок. Какова цена 1 пачки печенья?»

6. Фирма может продать 30 ед. товара по цене 60 ден. ед., а при цене 50 ден. ед. объем продаж может увеличить до 50 ед. На рынке имеется 60 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них желает приобрести продукт в начале каждого периода продаж, даже если приходится платить по 60 ден. ед. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое время, но не дороже 50 ден. ед. за 1 изделие. По какой цене фирма должна продать свой товар?

7. Фирма «Полиграфист» производит печатное оборудование - прибор, минимальная цена продаж которого равна 10 тыс. дол. за единицу, а срок пользования - 3 года. Для нормального функционирования прибора в течение этого времени потребуются взаимодополняющие товары по цене 5 дол. в месяц. Маркетинговое исследование показало, что покупатели готовы заплатить не более 5 000 дол. за 1 прибор, но приобретут дополнительные по цене 200 дол. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что все покупатели будут приобретать эти товары регулярно, а процент снижения будущих доходов равен нулю. Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

По теме 4.4 **Маркетинговые коммуникации**

8. Рекламное объявление размером 1/8 полосы в ежедневной газете стоит 30 тыс. руб., а отраслевом журнале – 12 тыс. р.

Тираж газеты 250 млн. экз., журнала – 500 тыс. экз.

Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 180 тыс. чел., а журнала – 120 тыс. чел.

Каждый экземпляр газеты прочитают 3 человека, а журнала – 5.

Где реклама эффективнее?

9. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 65 тыс. руб.,

а в еженедельной – 78 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 600 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел.

В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление?

Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

10. Рекламное объявление размером 1/4 полосы в выпуске газеты, выходящим в будни (понедельник, вторник, среду, четверг) стоит 48 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 61 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а воскресного – 560 тыс. чел. Каждый

будничные экземпляры газеты читают 3 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел.

В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление?

Каков охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

11. Предприятие за рассматриваемый период постепенно увеличивало количество используемых средств распространения рекламы, повышало интенсивность рекламных сообщений. Затраты на рекламу низкие, так как большинство рекламных объявлений размещалось бесплатно или за предоставляемые предприятием товары.

Рассчитайте эффективность рекламирования товара предприятия В и удельный вес прибыли от рекламирования товара и затрат на рекламу в объеме выручки от продаж на основе данных следующей таблицы. Постройте график изменения эффективности рекламирования товара и график динамики доли прибыли, полученной от рекламирования, и доли затрат на рекламу в объеме выручки от продаж за рассматриваемый период. Сделайте выводы.

Рост эффективности рекламирования изделий предприятия в рассматриваемый период вызван постепенным увеличением используемых средств распространения рекламы, повышением интенсивности рекламных сообщений, а также низкими затратами на рекламу (большинство рекламных объявлений печатается бесплатно или за предоставляемые предприятием изделия).

Эффективность рекламирования товара предприятия

Показатели	Значение					Удельный вес, %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб.	3772,782	5373,881	7068,075	9284,580	14635,287	100	100	100	100	100
Прибыль от рекламирования, тыс. руб.	74,701	101,029	115,210	1906,124	1179,604					
Затраты на рекламу, тыс. руб.	69,796	91,893	94,712	253,469	269,289					
Эффективность рекламирования товара, %						-	-	-	-	-

12. Рассчитайте эффективность рекламирования товара Х предприятия на основе данных следующей таблицы. Постройте график изменения эффективности рекламирования товара. Определите эффективность рекламирования товара аналитическим способом с помощью графика, отражающего зависимость объема продаж товара от интенсивности рекламных публикаций. Сделайте выводы.

Эффективность рекламирования товара предприятия

Показатель	Январь				Февраль				Март			
	Недели				Недели				Недели			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Количество публикаций, ед.	3	1	6	2	4	1	3	5	3	2	5	3

Объем продаж новым клиентам, экз.	36	7	157	25	297	107	25	219	331	220	242	347
Прибыль от рекламирования товара, руб.	3348	651	14601	2325	27621	9951	2325	20367	30783	20460	22506	32271
Затраты на рекламу, руб.	17676	5892	35352	11784	27712	6928	20784	34640	23412	15608	39020	23412
Эффективность рекламирования товара . %												

Критерии оценки:

Качественный показатель	Количественный показатель - оценка
Студент свободно справляется с решением практических задач и способен обосновать принятые решения, дает четкие ответы на дополнительные вопросы, не допускает ошибок	5
Студент умеет грамотно применять теоретические знания на практике, владеет навыками решения практических задач, допускает несущественные неточности при решении и ответе.	4
Студент допускает неточности и некорректные формулировки, испытывает затруднения при выполнении практических заданий.	3
Студент допускает ошибки, не умеет связать теорию с практикой и обосновать свои суждения.	2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Вид промежуточной аттестации: зачет (устный)

Перечень вопросов к зачету

1. Основные понятия маркетинга.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
7. Маркетинговые исследования.
8. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Критерии и методы сегментирования рынка.
11. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.
12. Формирование товарной ниши.
13. Позиционирование товаров на рынке.

14. Дифференциация товаров на рынке.
15. Анализ и прогноз рыночной конъюнктуры.
16. Анализ конкуренции и конкурентов.
17. SWOT – анализ.
18. Комплекс маркетинга.
19. Товар и его коммерческие характеристики.
20. Классификация товаров.
21. Марка и марочная политика.
22. Жизненный цикл товара.
23. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Ценовая политика.
25. Состав структура цены.
26. Методы расчета цен.
27. Ценовые стратегии.
28. Система маркетинговых коммуникаций.
29. Виды и средства рекламы.
30. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
31. Организация и управление рекламной деятельностью.
32. Эффективность рекламной деятельности, выбор средств рекламы.
33. Методы определения коммуникационного бюджета.
34. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда.
35. Формы краткосрочного стимулирования, личная продажа.
36. Сущность сбытовой политики.
37. Формирование каналов распределения.
38. Торговые посредники.
39. Организация оптовой и розничной торговли.
40. Комплекс товародвижения.
41. Процесс управления маркетингом.
42. Организационные структуры маркетинга.
43. Маркетинговые стратегии роста.
44. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
45. Маркетинговые конкурентные стратегии.
46. Маркетинговые портфельные стратегии.
47. Планирование маркетинга.
48. Бюджет маркетинга.
49. Контроль в маркетинге.
50. Особенности международного маркетинга.

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного

Показатели и шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели
5/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
4/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
3/ зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; – излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
2/не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

Практические задания к зачету

1. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 8 тыс. руб., а в журнале – 11 тыс. руб. Тираж газеты 2 500 тыс. экз., журнала – 350 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 750 тыс. чел., а журнала – 190 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

2. Рекламное объявление размером $\frac{1}{8}$ полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 57 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 60 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 270 тыс. чел., а воскресного – 600 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

3. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 80 тыс. руб., а в еженедельной – 85 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 800 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

4. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 80 тыс. руб., а в экономическом журнале – 87 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а журнала – 300 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

5. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 48 тыс. руб., а в журнале – 22 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 500 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 350 тыс. чел., а журнала – 250 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

6. Рекламное объявление размером $\frac{1}{8}$ полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 45 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 55 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз. Каждый будничной экземпляр газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 6. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 370 тыс. чел., а воскресного – 700 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

7. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 45 тыс. руб., а в еженедельной – 65 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 7 000 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 8 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

8. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 35 тыс. руб., а в экономическом журнале – 16 тыс. руб. Тираж газеты 25 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 190 тыс. чел., а журнала – 120 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел.

Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

9. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 59 тыс. руб., а в еженедельной – 60 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 4 700 тыс. экз., еженедельной газеты – 5 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

10. Рекламное объявление размером 1/8 полосы в ежедневной газете стоит 20 тыс. руб., а в отраслевом журнале – 9 тыс. руб. Тираж газеты 24 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 180 тыс. чел., а журнала – 119 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламы в газете?

11. Рекламное объявление размером 1/2 полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 38 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 46 тыс. руб. Тираж газеты 3 500 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 260 тыс. чел., а воскресного – 490 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

12. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 60 тыс. руб., а в еженедельной – 70 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 300 тыс. экз., еженедельной газеты – 400 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 5 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 200 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

13. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 43 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 6 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

14. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 43 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 6 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

15. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 27 тыс. руб., а в экономическом журнале – 11 тыс. руб. Тираж газеты 3 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 190 тыс. чел., а журнала – 120 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

16. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 50 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 55 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 250 тыс. чел., а воскресного – 300 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 4. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

17. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 54 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 60 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 270 тыс. чел., а воскресного – 500 тыс. чел. Каждый будничным экземпляр газеты прочитают 2 человека, а воскресный – 4. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 600 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в воскресном выпуске?

18. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 65 тыс. руб., а в еженедельной – 78 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 600 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 4 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 4 раз в месяц предоставляется скидка в размере 7 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 300 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

19. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в газете стоит 70 тыс. руб., а в журнале – 40 тыс. руб. Тираж газеты 7 000 тыс. экз., журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а журнала – 300 тыс. чел.

Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

20. Рекламное объявление размером 1/4 полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 48 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 61 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а воскресного – 560 тыс. чел. Каждый будничный экземпляр газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 5. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

21. Рекламное объявление размером 1/4 полосы в ежедневной газете стоит 58 тыс. руб., а в журнале – 24 тыс. руб. Тираж газеты 7 000 тыс. экз., а журнала – 600 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 380 тыс. чел., а журнала – 290 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в газете?

22. Рекламное объявление размером 1/4 полосы в ежедневной газете стоит 46 тыс. руб., а в отраслевом журнале – 21 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз., журнала – 400 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 250 тыс. чел., а журнала – 100 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

23. Рекламное объявление размером 1/4 полосы в выпуске газеты, выходящем в будни (понедельник, вторник, среду, четверг), стоит 53 тыс. руб., а в воскресном выпуске (в пятницу) – 69 тыс. руб. Тираж газеты 4 000 тыс. экз. Из всех читателей будничного выпуска объявлением заинтересуется 370 тыс. чел., а воскресного – 700 тыс. чел. Каждый будничным экземпляр газеты прочитают 3 человека, а воскресный – 6. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 800 тыс. чел. В каком выпуске газеты выгоднее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения объявления в будничном выпуске?

24. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 40 тыс. руб., а в еженедельной – 48 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 5 000 тыс. экз., еженедельной газеты – 4 500 тыс. экз. Для убеждения покупателя необходимо «столкнуть» его с рекламой 3 раза в месяц. При размещении рекламы в еженедельной газете не реже 3 раз в месяц предоставляется скидка в размере 6 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 750 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

25. Рекламное объявление размером $\frac{1}{4}$ полосы в ежедневной газете стоит 48 тыс. руб., а в журнале – 22 тыс. руб. Тираж газеты 5 000 тыс. экз., журнала – 500 тыс. экз. Из всех читателей всероссийской газеты объявлением заинтересуется 350 тыс. чел., а журнала – 250 тыс. чел. Потенциальный рынок для рекламируемого товара – 1 000 тыс. чел. Где целесообразнее разместить рекламное объявление? Каковы бесполезная аудитория и охват потенциального рынка в случае размещения рекламного объявления в журнале?

Критерии оценки:

Качественный показатель	Количественный показатель - оценка
Студент свободно справляется с решением задач и способен обосновать принятые решения, дает четкие ответы на дополнительные вопросы, не допускает ошибок	5/зачтено
Студент умеет грамотно применять теоретические знания на практике, владеет навыками решения задач, допускает несущественные неточности при решении и ответе.	4/зачтено
Студент допускает неточности и некорректные формулировки, испытывает затруднения при решении задач.	3/зачтено
Студент допускает ошибки, не умеет связать теорию с практикой и обосновать свои суждения. Задача не решена	2/не зачтено