Федеральное агентство морского и речного транспорта

ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____ О.В.Шергина

"27" июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Котлас
2017

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.01 Экономика

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	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	**Знать:** основные понятия маркетинга, элементы маркетинговой среды предприятия; направления маркетинговых исследований, элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора, критерии и методы сегментирования рынка
		Уметь: проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок и позиционировать товар на рынке
		Владеть: методами исследования и сегментирования рынка; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	**Знать:** этапы процесса управления маркетингом; виды товаров и их коммерческие характеристики, методы оценки конкурентоспособности товара, элементы марки и содержание марочной политики, жизненный цикл товара и характеристику его стадий, методы управления ассортиментом; виды цен и особенности их применения, методы расчета цен, ценовые стратегии; классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции, виды и средства рекламы, мероприятия «паблик рилейшнс» и товарной пропаганды, методы персональных продаж, формы

		краткосрочного стимулирования, методы выбора средств рекламы; классификацию торговых посредников и их полномочия, уровни организации каналов распределения, элементы системы товародвижения; подходы к организационному построению службы маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, разделы плана маркетинга, формы маркетингового контроля; особенности международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга
		Уметь: управлять ассортиментом продукции предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет, разрабатывать маркетинговую политику предприятия; разрабатывать маркетинговый план предприятия и контролировать его осуществление
		Владеть: способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1 и изучается на 3 курсе в VI семестре по очной форме обучения, на 4 курсе в VIII семестре по заочной форме обучения.

Дисциплина основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Ценообразование», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Психология».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой теоретической основой и практическим инструментарием для изучения дисциплин «Логистика», «Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности»».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з. е., 180 часов.

Вид учебной работы	Форма обучения					
	Очная			Заочная		
	Всего часов	из них в семестре №		Всего часов	из них в семестре №	
		6				
Общая трудоемкость дисциплины	180	180		180	180	
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72		16	16	
В том числе:						
Лекции	36	36		8	8	
Практические занятия	36	36		8	8	
Лабораторные работы						
Тренажерная подготовка						
Самостоятельная работа, всего	108	108		164	164	
В том числе:						
Курсовая работа / проект						
Расчетно-графическая работа (задание)						
Контрольная работа						
Коллоквиум						
Реферат						
Другие виды самостоятельной работы	108	108		164	164	
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	Основные понятия маркетинга. Цели, функции и принципы маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Управление маркетингом.	2	1
2	Маркетинговая среда организации	Маркетинговая среда и ее структура. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	2	
3	Маркетинговые исследования	Понятие, цели, задачи и виды маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Маркетинговая информация и её источники.	3	0,5

		Основные направления маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации.		
4	Модель поведения потребителя	Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение потребителя. Этапы процесса принятия решения о покупке.	1	0,5
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Основные достоинства и недостатки сегментации рынка. Требования, предъявляемые к сегментам. Виды сегментирования. Критерии и методы сегментирования рынка. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Формирование товарной ниши. Стратегии сегментации рынка. Целевой маркетинг. Целевой и пробный рынки. Варианты выбора целевого рынка. Методы освоения целевого рынка. Позиционирование товара на рынке. Критерии позиционирования. Дифференциация товаров на рынке.	4	1
6	Комплекс маркетинга		10	2,5
6.1	Товар в системе комплекса маркетинга	Товар и его коммерческие характеристики. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Управление ассортиментом. Функции упаковки. Классификация товаров. Марка и марочная политика. Составляющие и свойства торговой марки. Управление торговой маркой. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Основные составляющие конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.	2	1
6.2	Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	Виды цен и особенности их применения. Функции цены. Состав и структура розничной цены. Этапы расчета цены. Методы расчета цен. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.	2	0,5
6.3	Сбытовая политика	Значение сбыта в работе предприятия. Виды систем сбыта. Функции системы сбыта. Каналы распределения и их характеристика. Виды распределения. Торговые посредники и их классификация. Функции посредников. Выбор и оценка посредников и поставщиков. Организация оптовой и розничной торговли. Виды розничной торговли. Позиционирование торговой точки. Стратегии продаж.	2	0,5

6.4	Маркетинговые коммуникации	Сущность и схема маркетинговой коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Public relations и товарная пропаганда. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Личная продажа. Реклама. Участники рекламного процесса. Виды и средства рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Этапы разработки рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Эффективность рекламной деятельности.	4	0,5
7	Управление маркетинговой деятельностью		6	1,5
7.1	Организация деятельности службы маркетинга	Организация маркетинга. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Сравнительный анализ организационных структур. Требования, предъявляемые к организационным структурам.	1	1
7.2	Маркетинговые стратегии	Этапы разработки маркетинговых стратегий. Стратегии роста компании (интенсивного роста, интеграционного, диверсификационного роста). Матрица И. Ансоффа. Портфельные стратегии (сохранение лидерства, получение максимальной прибыли, инвестирование, уход с рынка). Модели Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Дж. Маккензи. Матрица М. Портера. Конкурентные стратегии (стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации).	2	0,5
7.3	Планирование маркетинга	Маркетинговое планирование. План маркетинга.	1	
7.4	Бюджет маркетинга	Бюджет маркетинга. Виды маркетинговых затрат. Методы определения бюджета маркетинга.	1	
7.5	Маркетинговый контроль	Маркетинговый контроль и его формы. Задачи маркетингового контроля.	1	
8	Области применения маркетинга		6	1
8.1	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Исследование зарубежных рынков. Экспортно ориентированный и импортно ориентированный маркетинг и его задачи. Комплекс маркетинга международной	2	

		компании. Факторы, влияющие на выбор варианта вхождения компании на зарубежный рынок.		
8.2	Маркетинг услуг	Характеристики услуги. Факторы, обусловливающие восприятие клиентом качества оказания услуги.	2	
8.3	Интернет-маркетинг	Комплекс маркетинга интернет-магазина. Модели организации торговых площадок (B2B, B2C, C2C). Преимущества и недостатки интернет-магазинов. Методы оценки эффективности интернет-маркетинга.	2	
9	Маркетинг и общество	Критические замечания, выдвигающиеся обществом в адрес маркетинга. Основные антипредпринимательские движения (консюмеризм и движение за охрану окружающей среды).	2	
	Итого		36	8

4.2. Лабораторные работы: не предусмотрены

4.3. Практические/семинарские занятия

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Тема семинарского занятия	Трудоемкость в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	1. Понятие и современная концепция маркетинга	Эволюция и концепции маркетинга	4	
2	2. Маркетинговая среда организации 3. Маркетинговые исследования	Система маркетинговых исследований	4	
3	4. Модель поведения потребителя 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	Позиционирование товаров на рынке	4	
	6. Комплекс маркетинга			
4	6.1. Товар в системе комплекса маркетинга	Товар и товарная политика. Определение оптимального набора стратегических зон хозяйствования	4	1,5
5	6.2. Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга	Ценовая политика предприятия	2	1
6	6.3. Сбытовая политика	Организация сбытовой сети и системы товародвижения	4	

7	6.4. Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная политика. Выбор средств рекламы.	2	3
		Оценка эффективности рекламирования	2	2,5
8	7. Управление маркетинговой деятельностью	Организация маркетинговой деятельности	1	
		Разработка маркетинговой стратегии	1	
		Определение бюджета маркетинга. Контроль в маркетинге	2	
9	8. Области применения маркетинга	Международная маркетинговая деятельность	2	
		Особенности маркетинга в сфере услуг	2	
		Оценка эффективности интернет-маркетинга	2	
	Итого		36	8

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
2	Подготовка к зачёту	Проработка тем, вынесенных на самостоятельное изучение, основной литературы по курсу, прохождение промежуточного тестирования

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. 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. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012.

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. Романов А.А. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко. - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. - 203 с. - 2227-8397. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9597.htm
5. Глоссарий по маркетингу [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / О.А. Артемьева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Палеотип, 2013. — 336 с. — 978-5-94727-659-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48671.html
6. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва-Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468
7. Экономический словарь: от теории к практике : учебное пособие / Н.Г. Харитонова, О.Г. Гореликова-Китаева, Р.Р. Рахматуллин и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 120 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1577-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467125

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

№ п/п	Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
1	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
2	4р Маркетинг	http://www.4p.ru
3	Рекламный совет России	http:// www.a-z.ru/assoc/osr
4	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). (Бывшая Российская ассоциация рекламных агентств РАРА)	http://www.akarussia.ru
5	Электронный научный журнал «Управление	http://uecs.ru/marketing

	экономическими системами»	
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru
7	Электронная библиотечная система ЛАНЬ	https://e.lanbook.com
8	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
9	Образовательный портал «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»	http://edu.gumrf.ru
10	Электронно-библиотечная система: Университетская библиотека ONLINE	http://biblioclub.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
1	Архангельская обл., г.Котлас, ул.Заполярная, д.19 кабинет №215 «Социально-экономические дисциплины. Теория бухгалтерского учета. Экономика организации. Статистика. Менеджмент. Экономическая теория. Общеобразовательные дисциплины»	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., видеомагнитофон Samsung – 1 шт., учебно-наглядные пособия	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.).
2	Архангельская обл., г. Котлас, ул. Спортивная, д. 18 Кабинет № 301-а «Гуманитарных и социальных дисциплин»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); проектор Acer X1210K DLP, ноутбук Dell Latitude 110L, экран, учебно-наглядные пособия	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.).

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: Вишнякова М.Н., канд. экон. наук, доцент
Зав. кафедрой: Гарвардт А.Э., канд. филос. наук, доцент

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры
гуманитарных и социально-экономических дисциплин

и утверждена на 2017/2018 учебный год
Протокол № 9 от «22»июня 2017 г.

Зав. кафедрой: _____ /Гарвардт А.Э./

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 гуманитарных и социально-экономических дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **Маркетинг**

(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Уровень высшего образования: бакалавриат

Котлас
2017

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	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	*З1 (ОК-3)* **Знать:** основные понятия маркетинга, элементы маркетинговой среды предприятия; направления маркетинговых исследований, элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора, критерии и методы сегментирования рынка
		У1 (ОК-3) **Уметь:** проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок
		В1 (ОК-3) **Владеть:** методами исследования и сегментирования рынка
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	*З1 (ОПК-4)* **Знать:** этапы процесса управления маркетингом; виды товаров и их коммерческие характеристики, методы оценки конкурентоспособности товара, элементы марки и содержание марочной политики, жизненный цикл товара и характеристику его стадий, методы управления ассортиментом; виды цен и особенности их применения, методы расчета цен, ценовые стратегии; классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции, виды и средства рекламы, мероприятия «паблик рилейшнс» и товарной пропаганды, методы персональных продаж, формы краткосрочного стимулирования, методы выбора средств рекламы; классификацию торговых посредников и их полномочия, уровни организации каналов

		распределения, элементы системы товародвижения; подходы к организационному построению службы маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, разделы плана маркетинга, формы маркетингового контроля; особенности международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга
		У1 (ОПК-4) **Уметь**: управлять ассортиментом продукции предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет, разрабатывать маркетинговую политику предприятия; разрабатывать маркетинговый план предприятия и контролировать его осуществление
		В1 (ОПК-4) **Владеть:** способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением

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	З1 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
2	Маркетинговая среда организации	З1 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
3	Маркетинговые	З1 (ОК-3)	устный опрос на занятиях

	исследования	У1 (ОК-3) В1 (ОК-3)	семинарского типа зачет
4	Модель поведения потребителя	З1 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	З1 (ОК-3) У1 (ОК-3) В1 (ОК-3)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
6	Комплекс маркетинга	З1 (ОПК-4) У1 (ОПК-4) В1 (ОПК-4)	тестирование решение задач устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
7	Управление маркетинговой деятельностью	З1 (ОПК-4) У1 (ОПК-4) В1 (ОПК-4)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
8	Области применения маркетинга	З1 (ОПК-4) У1 (ОПК-4) В1 (ОПК-4)	устный опрос на занятиях семинарского типа зачет
9	Маркетинг и общество	З1 (ОПК-4) У1 (ОПК-4) В1 (ОПК-4)	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**			
З1 (ОК-3) *Знать* основные понятия маркетинга, элементы маркетинговой среды предприятия; направления маркетинговых исследований, элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора, критерии и методы сегментирования рынка	Отсутствие знаний или фрагментарные представления об основных понятиях маркетинга, элементах маркетинговой среды предприятия; направлениях маркетинговых исследований, элементах системы маркетинговой информации и методах ее сбора, критериях и методах сегментирования рынка	Неполные представления об основных понятиях маркетинга, элементах маркетинговой среды предприятия; направлениях маркетинговых исследований, элементах системы маркетинговой информации и методах ее сбора, критериях и методах сегментирования рынка	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных понятиях маркетинга, элементах маркетинговой среды предприятия; направлениях маркетинговых исследований, элементах системы маркетинговой информации и методах ее сбора, критериях и методах сегментирования рынка	Сформированные систематические представления об основных понятиях маркетинга, элементах маркетинговой среды предприятия; направлениях маркетинговых исследований, элементах системы маркетинговой информации и методах ее сбора, критериях и методах сегментирования рынка	Вопросы к зачету № 1-17 Индивидуальное собеседование по вопросам тем № 1-5
У1 (ОК-3) *Уметь*	Отсутствие умений или	В целом удовлетворитель	В целом удовлетворитель	Сформированные умения	Вопросы к зачету

проводить исследование внешней и внутренней среды предприятия; определять тенденции развития предприятия; сегментировать рынок	фрагментарные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; определения тенденции развития предприятия; сегментирования рынка	ные, но не систематизированные умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; определения тенденции развития предприятия; сегментирования рынка	ные, но содержащие отдельные пробелы умения проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; определения тенденции развития предприятия; сегментирования рынка	проведения исследования внешней и внутренней среды предприятия; определения тенденции развития предприятия; сегментирования рынка	№ 1-17
З1 (ОПК-4) *Знать* этапы процесса управления маркетингом; виды товаров и их коммерческие характеристики, методы оценки конкурентоспособности товара, элементы марки и содержание марочной по-литики, жизненный цикл товара и характеристику его стадий, методы управления ассортиментом; виды цен и особенности их применения, методы расчета цен, ценовые стратегии; классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции, виды и средства рекламы, мероприятия «паблик рилейшнс» и товарной пропаганды, методы персональных продаж, формы	Отсутствие знаний или фрагментарные представления об этапах процесса управления маркетингом; видах товаров и их коммерческих характеристиках, методах оценки конкурентоспособности товара, элементах марки и содержании марочной по-литики, жизненном цикле товара и характеристике его стадий, методах управления ассортиментом; видах цен и особенностях их применения, методах расчета цен, ценовых стратегий; классификации методов и средств стимулирования реализации продукции, видах и средствах рекламы, мероприятиях «паблик рилейшнс» и товарной	Неполные представления об этапах процесса управления маркетингом; видах товаров и их коммерческих характеристиках, методах оценки конкурентоспособности товара, элементах марки и содержании марочной по-литики, жизненном цикле товара и характеристике его стадий, методах управления ассортиментом; видах цен и особенностях их применения, методах расчета цен, ценовых стратегий; классификации методов и средств стимулирования реализации продукции, видах и средствах рекламы, мероприятиях «паблик рилейшнс» и товарной пропаганды, методах персональных продаж, формах	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об этапах процесса управления маркетингом; видах товаров и их коммерческих характеристиках, методах оценки конкурентоспособности товара, элементах марки и содержании марочной по-литики, жизненном цикле товара и характеристике его стадий, методах управления ассортиментом; видах цен и особенностях их применения, методах расчета цен, ценовых стратегий; классификации методов и средств стимулирования реализации продукции, видах и средствах рекламы, мероприятиях «паблик	Сформированные систематические представления об этапах процесса управления маркетингом; видах товаров и их коммерческих характеристиках, методах оценки конкурентоспособности товара, элементах марки и содержании марочной по-литики, жизненном цикле товара и характеристике его стадий, методах управления ассортиментом; видах цен и особенностях их применения, методах расчета цен, ценовых стратегий; классификации методов и средств стимулирования реализации продукции, видах и средствах рекламы, мероприятиях «паблик рилейшнс» и товарной	Вопросы к зачету № 18- 53 Тестовые задания № 1-15 Индивидуальное собеседование по вопросам тем № 6-9

краткосрочного стимулирования, методы выбора средств рекламы; классификацию торговых посредников и их полномочия, уровни организации каналов распределения, элементы системы товародвижения; подходы к организационно му построению службы маркетинга, методы определения бюджета маркетинга, разделы плана маркетинга, формы маркетингового контроля; особенности международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга	пропаганды, методах персональных продаж, формах краткосрочного стимулирования, методах выбора средств рекламы; классификации торговых посредников и их полномочиях, уровнях организации каналов распределения, элементах системы товародвижения; подходах к организационно му построению службы маркетинга, методах определения бюджета маркетинга, разделах плана маркетинга, формах маркетингового контроля; особенностях международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга	краткосрочного стимулирования, методах выбора средств рекламы; классификации торговых посредников и их полномочиях, уровнях организации каналов распределения, элементах системы товародвижения; подходах к организационном у построению службы маркетинга, методах определения бюджета маркетинга, разделах плана маркетинга, формах маркетингового контроля; особенностях международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга	рилейшнс» и товарной пропаганды, методах персональных продаж, формах краткосрочного стимулирования, методах выбора средств рекламы; классификации торговых посредников и их полномочиях, уровнях организации каналов распределения, элементах системы товародвижения; подходах к организационно му построению службы маркетинга, методах определения бюджета маркетинга, разделах плана маркетинга, формах маркетингового контроля; особенностях международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга	пропаганды, методах персональных продаж, формах краткосрочного стимулирования, методах выбора средств рекламы; классификации торговых посредников и их полномочиях, уровнях организации каналов распределения, элементах системы товародвижения; подходах к организационно му построению службы маркетинга, методах определения бюджета маркетинга, разделах плана маркетинга, формах маркетингового контроля; особенностях международного маркетинга, маркетинга услуг, интернет-маркетинга	
У1 (ОПК-4) *Уметь* управлять ассортиментом продукции предприятия; устанавливать цены на товар; стимулировать продажу товаров предприятия; организовать работу маркетингового отдела предприятия; определять маркетинговый бюджет,	Отсутствие умений или фрагментарные умения управления ассортиментом продукции предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела предприятия;	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения управления ассортиментом продукции предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела предприятия;	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения управления ассортиментом продукции предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела	Сформированные умения управления ассортиментом продукции предприятия; установления цен на товар; стимулирования продажи товаров предприятия; организации работы маркетингового отдела предприятия; определения маркетингового бюджета,	Вопросы к зачету № 18- 53 Тестовые задания № 1-15 Индивидуальное собеседование по вопросам тем № 6-9 Задачи № 1-12

разрабатывать маркетинговую политику предприятия; разрабатывать маркетинговый план предприятия и контролировать его осуществление	определения маркетингового бюджета, разработки маркетинговой политики предприятия; разработки маркетингового плана предприятия и контроля его осуществления	определения маркетингового бюджета, разработки маркетинговой политики предприятия; разработки маркетингового плана предприятия и контроля его осуществления	предприятия; определения маркетингового бюджета, разработки маркетинговой политики предприятия; разработки маркетингового плана предприятия и контроля его осуществления	разработки маркетинговой политики предприятия; разработки маркетингового плана предприятия и контроля его осуществления	
В1 (ОПК-4) Владеть способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением	Отсутствие владения или фрагментарные владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы владения способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением	Сформированные владения навыками способами управления ассортиментом; методами ценообразования; приемами организации торговли; методами стимулирования реализации продукции; методами определения затрат на маркетинг; основами планирования маркетинга и методами контроля за его осуществлением	Вопросы к зачету № 18- 53 Задачи № 1-12

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»**

Тема семинара: *Эволюция и концепции 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 **«Маркетинговая среда организации»**

Тема семинара по теме 2, 3: *Система маркетинговых исследований*

1. Что относится к внутренней среде организации?
2. Что относится к внешней среде организации?
3. Какие факторы маркетинга являются контролируемыми, а какие – неконтролируемыми?

Тема 3 **«Маркетинговые исследования»**

1. Что является маркетинговым исследованием?
2. Каковы виды маркетинговых исследований?
3. Каковы цели маркетинговых исследований?
4. Каковы типы маркетинговой информации и её источники?
5. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
6. Каковы способы сбора первичной информации?

Тема 4 **«Модель поведения потребителя»**

Тема семинара по теме 4, 5: *Позиционирование товаров на рынке*

1. В чем заключается Модель покупательского поведения?
2. Что относится к культурным факторам, влияющим на поведение потребителя?
3. Что относится к социальным факторам, влияющим на поведение потребителя?
4. Что относится к психологическим факторам, влияющим на поведение потребителя?

Тема 5 **«Сегментирование рынка и позиционирование товара»**

5. Каков смысл понятий «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»?
6. Каковы признаки сегментирования рынка потребительских товаров?
7. В чем заключается позиционирование товаров на рынке?
8. Каковы критерии позиционирования товара?
9. В чем заключается дифференциация товаров на рынке и каковы ее виды?

Тема 6.1 **«Товар в системе комплекса маркетинга»**

Тема семинара: *Товар и товарная политика. Определение оптимального набора стратегических зон хозяйствования*

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 6.2 **«Цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга»**
Тема семинара: *Ценовая политика предприятия*

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 6.3 **«Сбытовая политика»**
Тема семинара: *Организация сбытовой сети и системы товародвижения*

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

Тема 6.4 **«Маркетинговые коммуникации»**
Тема семинара: *Коммуникационная политика. Выбор средств рекламы.*

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 7 **«Управление маркетинговой деятельностью»**
Тема семинара: *Организация маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой стратегии. Определение бюджета маркетинга. Контроль в маркетинге*

1. Каковы виды организационного построения службы маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки организационных структур маркетинга?
3. Каковы этапы разработки маркетинговых стратегий?

4. Какова виды стратегий компании?
5. Каковы разделы плана маркетинга?
6. Каковы методы определения бюджета маркетинга?
7. Каковы задачи маркетингового контроля?

Тема 8 **«Области применения маркетинга»**

Тема семинара: *Международная маркетинговая деятельность. Особенности маркетинга в сфере услуг. Оценка эффективности интернет-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, обусловливающие 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?
9. Каковы критические замечания, выдвигающиеся обществом в адрес маркетинга некоторых фирм?
10. Каковы основные антипредпринимательские движения?

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

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

2. Вид текущего контроля: Тестирование

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 30 минут

Тема 6.2 **«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.

6.4 «**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 6.2 **«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 6.4 «**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 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?
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 розничной 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.
51. Маркетинг услуг.
52. Интернет-маркетинг.
53. Маркетинг и общество.

Критерии оценивания:
– полнота и правильность ответа;

– степень осознанности, понимания изученного

Показатели и шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели
5/ зачтено	– 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	– 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	– 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	– 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 ¼ 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 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 ¼ 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 ¼ 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 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 будничный 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 ¼ 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 ¼ 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 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 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 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?

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 ¼ 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 ¼ 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 ¼ 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 будничный 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 ¼ 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?

26. Рекламное объявление в ежедневной газете стоит 80 тыс. руб., а в еженедельной – 86 тыс. руб. Тираж ежедневной газеты – 500 тыс. экз., еженедельной газеты – 700 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 6 %. Из всех читателей ежедневной газеты объявлением заинтересуется 400 тыс. чел., а еженедельной – 250 тыс. чел. В какой газете целесообразнее разместить рекламное объявление? Рассчитайте бесполезную аудиторию в случае подачи рекламы в ежедневной газете.

27. Рекламное объявление размером 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 будничный 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?

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