

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор, проректор по учебной  
 работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06. 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.1 <i>(Индекс дисциплины)</i>	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности <i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input type="text" value="55"/> <i>Код</i>	Экономики и финансов <i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки:	38.03.07 - Товароведение
Профиль подготовки:	Товарный менеджмент и экспертиза качества непродовольственных товаров
Уровень образования:	бакалавриат

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	72		72
	Аудиторные занятия	34		12
	Лекции	17		4
	Лабораторные занятия	-		
	Практические занятия	17		8
	Самостоятельная работа	38		56
	Промежуточная аттестация	-		4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-		
	Зачет	7		9
	Контрольная работа	-		9
	Курсовой проект (работа)	-		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>2</b>		<b>2</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							2					
Очно-заочная												
Заочная								0,5	1,5			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению\_38.03.07 Товароведение

на основании учебных планов № 1/1/397, 1/3/395

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
 Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области маркетинга с учетом особенностей различных отраслей и сфер деятельности.

## 1.3. Задачи дисциплины

- дать знания особенностей маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах деятельности
- сформировать основной категориально - понятийный аппарат дисциплины
- выработать практические умения и навыки в области определения оптимальных целей для успешной деятельности на рынке, организации сбытовой и торговой деятельности на отраслевых рынках, организации сбытовой и торговой деятельности на региональных рынках

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-5	способностью применять знания естественнонаучных дисциплин для организации торгово-технологических процессов и обеспечения качества и безопасности потребительских товаров	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b>		
Знать: Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг		
Уметь: Выявляет основные показатели качества и конкурентоспособности продукции		
Владеть: Навыками обработки первичной и вторичной информации для оценки уровня качества и конкурентоспособности продукции		
ПК-10	способностью выявлять ценообразующие характеристики товаров на основе анализа потребительских свойств для оценки их рыночной стоимости	второй
Знать: принципы маркетинга; Уметь: применять принципы маркетинга при закупке и реализации товаров; Владеть: принципами продвижения товаров		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Информатика (ОПК-5)
- Материаловедение (ОПК-5)
- Методы и средства измерений, испытаний и контроля (ОПК-5)
- Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия (ОПК-5)
- Учебная (товароведная) практика (ОПК-5)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Теоретические основы маркетинга и специфика его применения в сфере услуг</b>			
<b>Тема 1. Теоретические основы маркетинга</b> История возникновения и развития маркетинга. Определения маркетинга. Ключевые понятия, принципы и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом. Комплекс маркетинга и его модификация. Виды маркетинга	10		10
<b>Тема 2. Маркетинг в сфере услуг</b> Отличительные черты услуг и их классификация. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг. Маркетинг в сфере туристских услуг. Классификация видов туризма. Маркетинговые исследования туристского рынка и сегментация потребителей туристского продукта.	14		14
<b>Текущий контроль 1 (проверочная работа)</b>	2		-
<b>Учебный модуль 2. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности</b>			
<b>Тема 3. Банковский маркетинг</b> Понятие и задачи банковского маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности банка. Жизненный цикл банковского продукта.	6		6
<b>Тема 4. Маркетинг в страховой деятельности</b> Общие сведения о страховании. Виды страхования. Маркетинг в страховании.	6		6
<b>Тема 5. Маркетинг в торговле</b> Маркетинговые решения в розничной торговле. Маркетинговые решения оптовика. Сущность и значение мерчендайзинга в торговой деятельности фирмы. Мерчендайзинговый подход к стимулированию продаж в торговых точках.	14		14
<b>Тема 6. Маркетинг в промышленности</b> Природа и сфера применения промышленного маркетинга. Специфика маркетинга товаров для производства. Особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности.	6		6
<b>Тема 7. Некоммерческий маркетинг</b> Сущность некоммерческого маркетинга. Классификация некоммерческих организаций. Социальная реклама, как средство продвижения некоммерческих продуктов.	6		6
<b>Текущий контроль 2 (проверочная работа)</b>	2		-
<b>Текущий контроль (контрольная работа)</b>	-		6
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)</b>	<b>6</b>		<b>4</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>72</b>		<b>72</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	3			8	1
2	7	5			8	1
3	7	1			8	-
4	7	1			8	-
5	7	5			8	1
6	7	1			8	-
7	7	1			8	1
<b>ВСЕГО:</b>		17				4

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Основы маркетинга (практическое занятие)	7	2			9	1
2	Маркетинг в сфере услуг (кейс, ситуационная задача)	7	5			9	2
3	Банковский маркетинг (практическое занятие)	7	1			9	1
4	Маркетинг в страховой деятельности (практическое занятие)	7	1			9	1
5	Маркетинг в торговле (деловая игра, практическое занятие)	7	5			9	1
6	Маркетинг в промышленности (практическое занятие)	7	1			9	1
7	Некоммерческий маркетинг (фокус-группа)	7	2			9	1
<b>ВСЕГО:</b>			17				8

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Проверочная работа	7	1				
2	Проверочная работа	7	1				
1-2	Контрольная работа	-	-	-	-	9	1

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	28			8 9	14 24
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	7	4			9	12
Выполнение домашнего задания					9	6
Подготовка к зачету	7	6			9	4
<b>ВСЕГО:</b>		38				60

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)

занятий		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Проходят в форме лекция-диалог, проблемная лекция, лекция – визуализация, лекция – презентация.	7		4
Практические и семинарские занятия	Фокус-группа, аналитический реферат, кейс, ситуационные задачи.	7		6
<b>ВСЕГО:</b>		14		10

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций и активная работа на практических занятиях	30	- Посещение лекционных занятий и участие в дискуссиях – 2,5 балла за каждое занятие (всего 8 занятий по 2 часа, максимум 20 баллов) - 10 баллов за работу на практических занятиях и выполнение заданий (всего 8 занятий в семестре, максимум 80 баллов)
2	Выполнение текущего контроля	20	- 2 проверочные работы в семестре, 50 баллов за каждую – максимум 100 баллов
3	Активное участие в фокус-группе	20	- 1 фокус-группа в семестре, максимум 100 баллов
4	Сдача зачета	30	- Ответ на 1 теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов - Решение практического задания - максимум 60 баллов
<b>Итого (%):</b>		100	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Товарный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47368>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика»/ Философова Т.Г., Быков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21549>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы/ Новаков А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Инфра-Инженерия, 2013.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23319>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

**8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

1. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. – СПб., СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3200](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200), по паролю.
2. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю.
3. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2014550](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю.

**8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]:<http://www.iprbookshop.ru> .
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]: <http://publish.sutd.ru>
3. «4p.ru» журнал по маркетингу [Электронный ресурс]: <http://www.4p.ru>
4. Практичный сайт по маркетингу [Электронный ресурс]: <http://www.powerbranding.ru>
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru>

**8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

- 1.Windows 10,
2. OfficeStd

**8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Стандартно оборудованная аудитория
2. Видеопроектор с экраном
3. Ноутбук

**8.6. Иные сведения и (или) материалы**

Не предусмотрено

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</li> <li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li> <li>• проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</li> <li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li> </ul> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения дисциплины. Обучающиеся рассматривают конкретные ситуации, овладевают навыками сбора анализа, обработки информации для принятия самостоятельных решений. Принимает участие в деловых играх и фокус-группе.
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа обучающегося предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и других источников информации, выполнения рефератов, подготовки докладов, выполнение текущих практических задания по поиску профессиональной информации в Интернете, подготовки к проверочным работам и зачету и т.д. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-5/ Второй этап	Перечисляет основные методы для оценки конкурентоспособности	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (15 вопросов)
	Выбирает оптимальные методы оценки уровня качества и конкурентоспособности продукции	Практическое задание	Практические типовые задания (10 заданий)
	Выбирает оптимальные методы сбора и обработки информации для оценки качества и конкурентоспособности продукции	Практическое задание	Практические типовые задания (10 заданий)
ПК-10/второй	Имеет представление о способах, методах и средствах решения задач, о технической документации	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (5 вопросов)
	терминами, основными понятиями, классификацией объектов товароведения.	Практическое задание	Практические типовые задания (10 заданий)
	Способен самостоятельно находить необходимую информацию и работать с	Практическое задание	Практические типовые задания (10)



Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	базами данных.		заданий)

### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

#### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
55 - 100	Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускаются незначительные ошибки* в ответе на вопросы преподавателя и решении практических заданий. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
0 - 54	Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки*, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

### 10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

#### 10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопроса (задания)	Номер темы
1	Сущность и виды маркетинга	1
2	Концепции маркетинга	1
3	Комплекс маркетинга	1
4	Понятие услуг и их отличие от товара	2
5	Комплекс маркетинга в сфере услуг	2
6	Классификация услуг	2
7	Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг	2
8	Маркетинговая классификация видов туризма	2
9	Понятие и задачи банковского маркетинга. Жизненный цикл банковского продукта	3
10	Концепции маркетинговой деятельности банка	3
11	Общие сведения о страховании. Виды страхования	4
12	Маркетинг в страховании	4
13	Уровни канала распределения	5
14	Маркетинговые решения в розничной торговле	5
15	Маркетинговые решения оптовика	5
16	Мерчандайзинг в решении задач маркетинга розничных торговых предприятий	5
17	Особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения	6
18	Управление конкурентоспособностью продукции промышленного предприятия	6
19	Особенности некоммерческого маркетинга и виды некоммерческих организаций	7
20	Понятие «социальная реклама» и ее применение в некоммерческом маркетинге	7

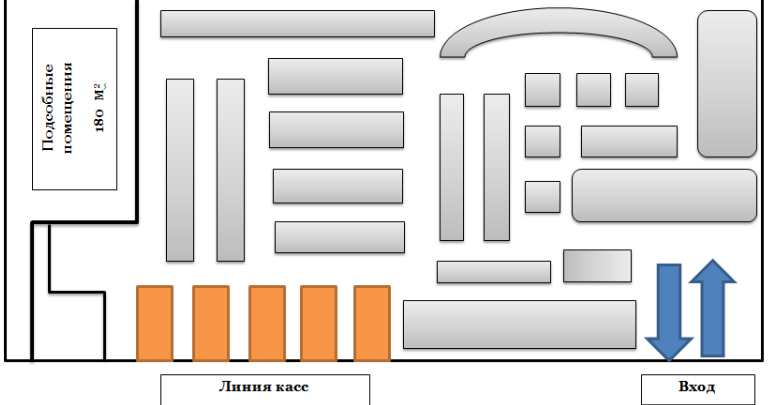
#### Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрено

#### 10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрено

#### Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	<p>Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующей ситуации на рынке: значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?</p>	<p>Конверсионный. Использование методов персонализированного продвижения, отзывы и рекомендации известных личностей, баннерная реклама в детских садах, школах, вузах.</p>
2	<p>Общая площадь магазина 600 м<sup>2</sup>. Рассчитать оптимальный размер торговой площади</p>	<p>420 м<sup>2</sup></p>
3	<p>Рассчитайте, является ли решение Н. Дунаева поступить на одногодичные курсы повышения квалификации экономически обоснованным, если известно, что: стоимость обучения на курсах составляет 30 тыс. ден. ед. упущенный доход (величина потенциального заработка за год) 150 тыс. ден. ед. После окончания курсов Н. Дунаев будет продолжать трудовую деятельность в своей компании в течение ближайших трех лет, рассчитывая получить прирост к своему потенциальному заработку в размере 75 тыс. ден. ед., 90 тыс. ден. ед. и 105 тыс. ден. ед. соответственно. Действующая рыночная норма процента составляет 10% (ставка дисконтирования).</p>	<p>Да, является, так как дисконтированный доход больше вложенных средств</p>
4	<p>Выберите любую услугу и приведите примеры мероприятий по повышению степени ее осязаемости</p>	<p>Например: услуга – модельная стрижка. Можно предложить клиенту компьютерный подбор стрижки, таким образом, до оказания услуги потребитель сможет представить, как он будет выглядеть после и выбрать подходящий вариант.</p>
5	<p>Выберите вид технологической планировки зала минимаркета и представьте его на рисунке, выделив зоны входа и кассовую зону.</p>	
6	<p>Туристическая фирма «Южный ветер» успешно работает на российском рынке международного и внутреннего туризма с 2001 года. Вся деятельность компании проходит под лозунгом «Вашего Гиды зовут Южный ветер», который наиболее точно отражает ответственность компании перед своими клиентами. Безусловными</p>	<p>Социально-этический маркетинг</p>

<p>приоритетами в работе компании являются качество обслуживания, пожелания и требования клиентов. Такой индивидуальный подход был и остается основным в деятельности компании, что подтверждают многочисленные положительные отзывы наших клиентов, перешедших в разряд постоянных. С 2012 года 1% от полученной ежегодной прибыли фирма тратит на организацию поездок детей из интернатов г. Санкт-Петербург по Золотому кольцу России. Какой концепции придерживается фирма в своей деятельности в последнее время.</p>	
--	--

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

*\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

**10.3.3. Особенности проведения зачета**

Время на подготовку ответа на 1 теоретический вопрос и решение практического задания – 45 мин.