

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ**

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль): «Организация производства и обслуживания в индустрии питания»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма – 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	68 (1,89)	18 (0,5)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	68(1,89)	16 (0,44)
• лекции	34 (0,94)	8 (0,22)
• практические занятия	34 (0,94)	8 (0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)		2 (0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	148 (4,11)	196 (5,44)
3. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой		2 (0,06)
Итого	216 (6)	216 (6)

Сергеенко Г.Г. Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. - 67 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания» по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания составлена Сергеенко Г.Г., доцентом кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Технология продукции и организация общественного питания», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. № 1332, и учебными планами по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (год начала подготовки -2018).

#### **Рабочая программа:**

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением кафедры товароведения и технологии общественного питания Казанского кооперативного института (филиала) от 16.05.2018, протокол № 9

**одобрена** Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол №5

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол №7

© АНОО ВО ЦС РФ  
«Российский университет  
кооперации» Казанский  
кооперативный институт  
(филиал), 2018  
© Сергеенко Г.Г., 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля) .....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы .....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) .....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы .....	5
5. Содержание дисциплины (модуля) .....	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля) .....	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями) .....	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий .....	8
6. Лабораторный практикум .....	9
7. Практические занятия (семинары) .....	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ) .....	13
9. Самостоятельная работа студента .....	13
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	14
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	15
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	15
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости) .....	15
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	16
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	16
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии .....	17
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>19</b>
1. Паспорт фонда оценочных средств .....	20
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины .....	20
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций .....	20
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции .....	21
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания .....	23
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	25
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации .....	25
2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации .....	30
Комплект тестовых заданий для проведения зачета с оценкой по дисциплине .....	31
2.3. Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине .....	37
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине .....	38
<b>ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>	<b>39</b>
Деловая игра .....	40
Комплект заданий для контрольной работы .....	53
Выездное занятие .....	55
Комплект разноуровневых задач .....	57
Темы докладов (презентаций) .....	59
Комплект заданий для проведения текущей аттестации .....	62

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения учебной дисциплины «Продвижение продукции и услуг продукции на предприятиях индустрии питания» является формирование общей профессиональной компетенции: «готовность разрабатывать предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания».

Задачи освоения дисциплины - изучить основные понятия, термины и определения сфере продвижения услуг, включая нормативные документы (ГОСТ Р 50646–2012), освоить содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях быстрого питания; дать понятие о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения; приобрести знания и навыки в формировании товарной политики, обновлении ассортимента продукции при сохранении или повышении ее качества; изучить товарную и ценовую политику компании; получить общее представление о планировании маркетинга, организации исследований рынка, показать взаимосвязь с бизнес-планированием, методами продвижения услуг; оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Товароведение (ОПК-3, ПК-6).

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ПК-7 - способностью анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства;

ПК-10 - способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях

питания;

ПК-15 - способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию;

ПК-19 - владением нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ДПК-2 ПК-7 ПК-10 ПК-15 ПК-19	Знать предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания	<i>Доклад Задачи</i>
	Знать системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	
	Знать задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	
	Уметь анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	<i>Выездное занятие Задачи</i>
	Владеть навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	<i>Деловая игра Контрольная работа</i>
	Владеть нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	<i>очная форма обучения</i>	
	Часов	
	Всего	По семестрам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	68	68
Аудиторные занятия всего, в том числе:	68	68
Лекции	34	34
Практические занятия	34	34
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	148	148
Другие виды самостоятельной работы:	148	148
ИТОГО:	часов	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6

**заочная форма обучения**

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	18	18
Аудиторные занятия всего, в том числе:	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	196	196
Другие виды самостоятельной работы:	196	196
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	2	2
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	часов	216
	зач. ед.	6

**5. Содержание дисциплины (модуля)****5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)****Тема 1. Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке**

Основные понятия «продвижение услуг», «продвижение продукции». Цели, задачи и методы дисциплины. История возникновения науки о продвижении товаров и услуг.

**Тема 2. Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга**

Изменения концепций, направлений и подходов в продвижении услуг в условиях изменчивости экономических условий. Взаимосвязь концепций маркетинга и методов продвижения услуг. Перспективы развития взаимоотношений потребителей, производителей и других участников рынка. Высокотехнологический бизнес в сфере услуг. Защита прав на объекты интеллектуальной собственности. Коммерческая реализация услуг.

**Тема 3. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики**

Современные формы продвижения. Продвижение как элемент традиционной маркетинговой системы «4Р». Принципы построения коммуникативной политики в ресторанном бизнесе. Характеристика и типология потребителей ресторанов. Основы формирования программ управления лояльностью потребителей.

**Тема 4. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях**

Понятие о конкурентной среде. Антимонопольная политика. Методы продвижения продукции и услуг.

Понятие о лояльности клиентов. Виды уровней лояльности. Законы клиентской лояльности. Сферы применения лояльности (ресторанное дело,

торговля, туризм).

Программы лояльности. Целевые аудитории, классификация, схема работы программ. Аудит программ лояльности.

Бонусные системы поощрения и карты (с номером, со штрих-кодом, магнитной полосой, чипом). Информационные технологии и системы CRM.

### **Тема 5. Продвижение новых технологий, товаров и услуг**

Понятие об инновациях. Нанотехнологии. Биотехнологии. Когнитивные технологии.

Разработка новых материалов, биотехнологии, информационные, когнитивные технологии. Рост применения нанотехнологии в разработке и производстве потребительской продукции (наночастицы, нанотрубки, углеродные нанокристаллы для коммерческого использования). Опыт развитых стран в освоении нанотехнологий.

### **Тема 6. Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети**

Переход технологий до уровня объединения производства с потреблением. Модель «точно вовремя». Примеры распределенных производств. Компьютеризация производственных систем и концепция распределенного производства. Единые информационные системы. Возможности производства на месте возникновения спроса на продукцию. Потребительские сети: сообщества, организованные маркетинговыми фирмами. Интернет в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных. Нейромаркетинг.

### **Тема 7. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания**

Общие методы исследований рынка. Цель и виды исследований, особенности получаемой информации. Обработка и интерпретация маркетинговых данных для формирования концепции коммуникаций и рекламы.

### **Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке**

Понятие «Реклама». Значение рекламы, история ее развития в России и в зарубежных странах.

Виды маркетинговых коммуникаций. «BTL», «ATL» определение, история возникновения, эффективность данных методов для предприятий общественного и питания и торговых предприятий, при появлении «нового» продукта на рынке. «Сейлз промоушен», понятие, эффективность и преимущество над другими видами маркетинговых коммуникаций.

## Тема 9. Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики

Принятие нестандартных рыночных решений в создании продуктовых линий, определении их рыночных ниш, специфики конкуренции и повышения прибыльности предприятий. Разработка рекламной стратегии, медиапланирование. Связи с общественностью.

### 5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания» формирует компетенции ПК-7, ПК-10, ПК-15, ПК-19, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-23.

### 5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

#### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке.	2	2	12	16
2	Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга.	4	4	16	24
3	Продвижение услуг ресторанного сектора экономики	4	4	16	24
4	Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	4	4	16	24
5	Продвижение новых технологий, товаров и услуг	4	4	16	24
6	Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети.	4	4	18	26
7	Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания.	4	4	18	26
8	Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.	4	4	18	26
9	Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики	4	4	18	26
	<b>Итого</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>148</b>	<b>216</b>

**заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке.	1	1	20	22
2	Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга.	1	1	22	24
3	Продвижение услуг ресторанного сектора экономики	1	1	22	24
4	Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	1	1	22	24
5	Продвижение новых технологий, товаров и услуг	1	1	22	24
6	Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети.	1	1	22	24
7	Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания.	1	1	22	24
8	Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.	1	1	22	24
9	Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики	-	-	22	22
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>196</b>	<b>216</b>

**6. Лабораторный практикум**

Лабораторные занятия не предусмотрены учебными планами.

**7. Практические занятия (семинары)**

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

**очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке.	1. Основные понятия «продвижение услуг» «продвижение продукции». 2. Цели, задачи и методы дисциплины. 3. История возникновения науки о продвижении	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		товаров и услуг.	
2	Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга.	1.Изменения концепций, направлений и подходов в продвижении услуг в условиях вариабельности экономических условий. 2.Взаимосвязь концепций маркетинга и методов продвижения услуг. 3.Перспективы развития взаимоотношений потребителей, производителей и других участников рынка. 4.Высокотехнологический бизнес в сфере услуг. 5.Защита прав на объекты интеллектуальной собственности. Коммерческая реализация услуг	4
3	Продвижение услуг ресторанного сектора экономики	1.Современные формы продвижения. 2.Продвижение как элемент традиционной маркетинговой системы «4Р». 3.Принципы построения коммуникативной политики в ресторанном бизнесе. 4.Характеристика и типология потребителей ресторанов. 5.Основы формирования программ управления лояльностью потребителей.	4
4	Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	1.Понятие о конкурентной среде. Антимонопольная политика. 2.Методы продвижения продукции и услуг. 3.Понятие о лояльности клиентов. Виды уровней лояльности. 4.Законы клиентской лояльности. Сферы применения лояльности (ресторанное дело, торговля, туризм). 5.Программы лояльности. Целевые аудитории, классификация, схема работы программ. 6.Аудит программ лояльности. 7.Бонусные системы поощрения и карты (с номером, со штрих-кодом, магнитной полосой, чипом). 8.Информационные технологии и системы CRM.	4
5	Продвижение новых технологий, товаров и услуг	1. Понятие об инновациях. 2. Нанотехнологии. Биотехнологии. Когнитивные технологии. 3.Разработка новых материалов, биотехнологии, информационные, когнитивные технологии. 4. Рост применения нанотехнологии в разработке и производстве потребительской продукции (наночастицы, нанотрубки, углеродные нанокристаллы для коммерческого использования). 5.Опыт развитых стран в освоении нанотехнологий.	4
6	Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети.	1. Переход технологий до уровня объединения производства с потреблением. 2. Модель «точно вовремя». Примеры распределенных производств. 3. Компьютеризация производственных систем и концепция распределенного производства. 4. Единые информационные системы. Возможности производства на месте возникновения спроса на продукцию. 5. Потребительские сети: сообщества,	4

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		организованные маркетинговыми фирмами. 6. Интернет в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных. 7. Нейромаркетинг	
7	Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания.	1. Общие методы исследований рынка. 2. Цель и виды исследований, особенности получаемой информации. 3. Обработка и интерпретация маркетинговых данных для формирования концепции коммуникаций и рекламы.	4
8	Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.	1. Понятие «Реклама». Значение рекламы. 2. История ее развития в России и в зарубежных странах. 3. Виды маркетинговых коммуникаций. 4. «BTL», «ATL» определение, история возникновения, эффективность данных методов для предприятий общественного и питания и торговых предприятий, при появлении «нового» продукта на рынке. 5. «Сейлз промоушен», понятие, эффективность и преимущество над другими видами маркетинговых коммуникаций.	4
9	Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики	1. Принятие нестандартных рыночных решений в создании продуктовых линий, определении их рыночных ниш, специфики конкуренции и повышения прибыльности предприятий. 2. Разработка рекламной стратегии, медиапланирование. 3. Связи с общественностью.	4
<b>Итого:</b>			<b>34</b>

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке.	1. Основные понятия «продвижение услуг» «продвижение продукции». 2. Цели, задачи и методы дисциплины. 3. История возникновения науки о продвижении товаров и услуг.	1
2	Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга.	1. Изменения концепций, направлений и подходов в продвижении услуг в условиях variability экономических условий. 2. Взаимосвязь концепций маркетинга и методов продвижения услуг. 3. Перспективы развития взаимоотношений потребителей, производителей и других участников рынка. 4. Высокотехнологический бизнес в сфере услуг. 5. Защита прав на объекты интеллектуальной собственности. Коммерческая реализация услуг	1
3	Продвижение услуг ресторанного сектора экономики	1. Современные формы продвижения. 2. Продвижение как элемент традиционной маркетинговой системы «4P».	1

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		3. Принципы построения коммуникативной политики в ресторанном бизнесе. 4. Характеристика и типология потребителей ресторанов. 5. Основы формирования программ управления лояльностью потребителей.	
4	Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	1. Понятие о конкурентной среде. Антимонопольная политика. 2. Методы продвижения продукции и услуг. 3. Понятие о лояльности клиентов. Виды уровней лояльности. 4. Законы клиентской лояльности. Сферы применения лояльности (ресторанное дело, торговля, туризм). 5. Программы лояльности. Целевые аудитории, классификация, схема работы программ. 6. Аудит программ лояльности. 7. Бонусные системы поощрения и карты (с номером, со штрих-кодом, магнитной полосой, чипом). 8. Информационные технологии и системы CRM.	1
5	Продвижение новых технологий, товаров и услуг	1. Понятие об инновациях. 2. Нанотехнологии. Биотехнологии. Когнитивные технологии. 3. Разработка новых материалов, биотехнологии, информационные, когнитивные технологии. 4. Рост применения нанотехнологии в разработке и производстве потребительской продукции (наночастицы, нанотрубки, углеродные нанокристаллы для коммерческого использования). 5. Опыт развитых стран в освоении нанотехнологий.	1
6	Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети.	1. Переход технологий до уровня объединения производства с потреблением. 2. Модель «точно вовремя». Примеры распределенных производств. 3. Компьютеризация производственных систем и концепция распределенного производства. 4. Единые информационные системы. Возможности производства на месте возникновения спроса на продукцию. 5. Потребительские сети: сообщества, организованные маркетинговыми фирмами. 6. Интернет в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных. 7. Нейромаркетинг	1
7	Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания.	1. Общие методы исследований рынка. 2. Цель и виды исследований, особенности получаемой информации. 3. Обработка и интерпретация маркетинговых данных для формирования концепции коммуникаций и рекламы.	1
8	Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.	1. Понятие «Реклама». Значение рекламы. 2. История ее развития в России и в зарубежных странах. 3. Виды маркетинговых коммуникаций.	1

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		4.«BTL», «ATL» определение, история возникновения, эффективность данных методов для предприятий общественного и питания и торговых предприятий, при появлении «нового» продукта на рынке. 5.«Сейлз промоушен», понятие, эффективность и преимущество над другими видами маркетинговых коммуникаций.	
<b>Итого;</b>			<b>8</b>

## 8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

## 9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Тема 1. Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке. Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о продвижении услуг и товаров на рынке	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
2	Тема 2. Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга Рекомендации: Обратить внимание на представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания.	Домашнее задание/ Подготовка доклада	Доклад
3	Тема 3. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики Рекомендации: Обратить внимание на продвижение услуг ресторанного сектора экономики.	Домашнее задание/ задачи	Ситуационные задачи
4	Тема 4. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях Рекомендации: Обратить внимание на подробное изучение вопроса о методах продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	Домашнее задание/ доклад	Доклад
5	Тема 5. Продвижение новых технологий, товаров и услуг Рекомендации: Обратить внимание на вопрос о продвижении новых технологий, товаров и услуг.	Домашнее задание/ решение задач	Задачи
6	Тема 6. Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети Рекомендации: Обратить внимание на инновации в маркетинге и продвижении..	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
7	Тема 7. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания Рекомендации: Обратить внимание на модели, представленные на рынке, уметь анализировать выбранное предприятие.	Домашнее задание/ тестирование	Выездное занятие

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
8	Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке. Рекомендации: Обратить внимание на эффективность рекламных мероприятий в продвижении товаров и услуг, уметь рассчитывать экономический эффект.	Домашнее задание/ задачи	Задача
9	Тема 9. Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики Рекомендации: Обратить внимание на составление стратегического плана развития предприятия, уметь рассчитать существующую стратегию и предложить новую стратегию развития на будущее.	Домашнее задание/ конспект темы	Деловая игра

## **10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

б) дополнительная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

## **11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

а) нормативные документы:

1. ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2010. – 24 с.

б) основная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

в) дополнительная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

## **12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

## **13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)**

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
  - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
  - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

#### **14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

#### **15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания» состоит из 9 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные, и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету с оценкой по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

## **16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии**

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, решение задач;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета с оценкой.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) ситуационная задача;
- 3) проведение практико-ориентированных занятий (деловая игра).

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Тема 4 Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды)	4	4	1	1

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
	Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)				
2	Тема 7. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	4	4	1	1
3	Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	4	4	1	1
4.	Тема 9. Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения)	4	4	-	-
	Итого:	16	16	3	3

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ**

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация  
общественного питания

Направленность: «Организация производства и обслуживания в индустрии  
питания»

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-7	способностью анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства
ПК-10	способностью определять цели и ставить задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания
ПК-15	способностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию
ПК-19	владением нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг

### 1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

#### 1.2.1. Компетенция ПК-7 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Производственный контроль на предприятиях индустрии питания  
Технология кулинарной продукции за рубежом  
Организация питания в гостиничных комплексах и центрах досуга  
Маркетинг предприятий индустрии питания  
Производственная практика. Преддипломная практика

#### 1.2.2. Компетенция ПК-10 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Логистика на предприятиях питания  
Основы бизнеса  
Основы предпринимательской деятельности в индустрии питания  
Маркетинг предприятий индустрии питания  
Производственная практика. Преддипломная практика

#### 1.2.3. Компетенция ПК-15 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Экономика и управление производством  
Маркетинг предприятий индустрии питания  
Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности  
Производственная практика. Практика по получению

профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности  
 Производственная практика. Преддипломная практика

**1.2.4. Компетенция ПК-19 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):**

Производственный контроль на предприятиях индустрии питания  
 Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания  
 Маркетинг предприятий индустрии питания  
 Производственная практика. Преддипломная практика

**1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции**

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-7	Тема 1. Введение. Понятие, значение и функции продвижения услуг и товаров на рынке.	Деловая игра Контрольная работа Выездное занятие Задачи Доклад
2.	ПК-10	Тема 2. Представление о продвижении услуг предприятий быстрого питания как части комплекса маркетинга.	
3.	ПК-15	Тема 3. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики	
4.	ПК-19	Тема 4. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях	
		Тема 5. Продвижение новых технологий, товаров и услуг	
		Тема 6. Инновации в маркетинге и продвижении. Распределенные сети производства и потребления. Потребительские сети.	
		Тема 7. Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания.	
		Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.	
		Тема 9. Разработка стратегии продвижения продукции и услуг ресторанного сектора экономики	

**Процедура оценивания**

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

## 1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-7 ПК-10 ПК-15 ПК-19	Знает предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания (доклад)	Верно и в полном объеме знает предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания	С незначительными замечаниями знает предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания	На базовом уровне, с ошибками знает предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания	Не знает предложения по совершенствованию ассортиментной политики и ценообразования на блюда, напитки и кулинарные изделия организации питания	15
	Знает системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства (задачи)	Верно и в полном объеме знает системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	С незначительными замечаниями знает системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	На базовом уровне, с ошибками знает системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	Не знает системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	
	Знает задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами	Верно и в полном объеме знает задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж, владеть системой	С незначительными замечаниями знает задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса	На базовом уровне, с ошибками знает задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса	Не знает задачи отделу продаж по ассортименту продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия питания, анализировать информацию по результатам продаж и принимать решения в области контроля процесса продаж,	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	на предприятиях питания (доклад)	товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	продаж, владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	владеть системой товародвижения и логистическими процессами на предприятиях питания	
<i>Практические показатели</i>						
	ПК-7 ПК-10 ПК-15 ПК-19 Умеет анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства (выездное занятие, задачи)	Верно и в полном объеме может анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	С незначительными замечаниями может анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	На базовом уровне, с ошибками может анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	Не может анализировать и оценивать результативность системы контроля деятельности производства, осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства	5
<i>Владеет</i>						
	ПК-7 ПК-10 ПК-15 ПК-19 Владеет навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию (деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	С незначительными замечаниями владеет навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	Не владеет навыками поиска, выбора и использования новой информации в области развития потребительского рынка, систематизировать и обобщать информацию	10
	Владеет нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	С незначительными замечаниями владеет нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	На базовом уровне, с ошибками владеет нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	Не владеет нормативно-правовой базой в области продаж продукции производства и услуг	
<i>ВСЕГО:</i>						30

## Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	26-30	высокий
хорошо	22-25	хороший
удовлетворительно	16-21	достаточный
неудовлетворительно	15 и менее	недостаточный

## 2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

### 2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Концепции маркетинга.
2. Концепции продвижения продукции и услуг.
3. Формирование качества продукции общественного питания.
4. Потребительские свойства кулинарной продукции и методы их оценки.
5. Понятие о товаре и анализ жизненного цикла; товарная политика компании.
6. Источники маркетинговой информации и их характеристика.
7. Классификация источников маркетинговой информации.
8. Систематизация методов маркетинговых исследований.
9. Методология анкетирования потребителей продукции и услуг.
10. Понятие дихотомического вопроса в анкетировании.
11. Метод исследований «фокус-группы».
12. Метод исследований «глубинное интервью».
13. Метод исследований «опрос».
14. Метод исследований «интерактивный опрос». Методы продвижения в социальных сетях.
15. Концепция совершенствования производства и методы управления производственной системой.
16. Метод исследований «потребительская конференция».
17. Метод исследований «анкетирование», в том числе с использованием сетевых технологий.
18. SWOT-анализ: цель и задачи, использование матриц и других методов.
19. Структура сметы затрат на маркетинговые исследования.
- 15
20. Планирование маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия).
21. ABC-анализ при исследования потребления продукции и услуг.
22. Характеристика респондентов, участвующих в опросах. Требования к представительности выборки при этом виде маркетинговых исследований.

23. Каковы основные тематические направления отраслевых выставок, проводившихся в истекшем году?

24. Какие сегменты (участники, поставщики) рынка были представлены на отраслевых выставках в истекшем году («ПИР», «Агропродмаш» и т.п.)?

25. Какие сегменты рынка пищевых ингредиентов были представлены на выставках?

26. Интернет-, вирусный маркетинг.

27. Какими факторами Вы будете руководствоваться при выборе оборудования для вновь организуемого производства?

28. Дайте оценку потенциала рынка ресторанных услуг на примере Казани.

29. Сформулируйте тенденции развития рынка общественного питания.

30. Характеристика сегмента рынка FastFood (бренды, конкуренция, цены, качество, стратегии и т.п.).

31. Основные этапы выбора потребителем бытовой техники, компьютера и т.п., которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии.

32. Что такое «продающие моменты» в маркетинге?

33. Снижение спроса продукцией: причины и методы его стабилизации.

34. Современные методы мерчандайзинга продукции.

35. Сегментирование рынка продукции и услуг.

36. Позиционирование предприятий общественного питания.

37. Ценовая политика предприятий. Виды цен и факторы, их обуславливающие.

38. Что такое сегментирование рынка (по отношению к потребителям; на основе потребительских свойств товаров)?

39. Что такое позиционирование товаров?

40. Классификация информации по способу получения, назначению, виду носителя информации и др.

41. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.

42. Проведите анализ маркетинговой информационной системы предприятия сферы услуг и обоснуйте целесообразность ее внедрения в какой-либо компании.

43. Приведите примеры известных компаний, иллюстрирующие необходимость маркетинговых исследований.

44. Формы продвижения в маркетинге.

45. Основные этапы маркетинговых исследований.

46. Методы маркетинговых исследований.

47. Инструментарий маркетинговых исследований.

48. Экспериментальные исследования: классификация, возможности применения в маркетинге (на конкретных примерах).

49. Какие измерительные средства могут использоваться в маркетинге?

50. Перечислите факторы, которые могут негативно повлиять на продвижение товаров (например, товаров длительного пользования) на

рынке?

51. Маркетинг-микс (в общественном питании).
52. Понятия об услугах и продукции как объектах маркетинговой деятельности.
53. Представления о потребительной стоимости. Классификации потребностей по различным признакам. Пирамида А. Маслоу.
54. Современные представления о качестве и конкурентоспособности продукции и услуг.
55. Типология и сегментирование потребителей; заказчиков.
56. Бюджетирование маркетинговой деятельности. Структура затрат на маркетинговые мероприятия.
57. Метод количественного шкалирования в маркетинге и продвижении.
58. BTL, ATL понятия, определение, характеристика, эффективность, особенности применения.
59. Сейлз промоушен – определение, характеристика, эффективность применения по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций.
60. Виды маркетинговых коммуникаций, определения, характеристика, эффективность

#### **Типовые контрольные задания:**

1. Что такое продвижение продукции и услуг на рынок как часть маркетинга?
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция совершенствования производства.
4. Представление о нуждах и потребностях.
5. Классификация потребностей и формирование новых потребностей.
6. Закон «возвышения потребностей»?
7. Что понимают под парадигмой маркетинга?
8. Взгляды ведущих ученых на новые экономические проблемы в России. Может ли теневая цена равняться нулю? Что это значит?
9. Что такое продвижение услуг ресторанного сектора экономики?
10. Термины и определения в сфере услуг.
11. Статистические показатели потенциала рынка услуг. Этапы процесса принятия решений.
12. Методология продвижения продукции и услуг.
13. Теоретические основы построения типологий потребителей.
14. Сегментирование потребителей продукции и услуг.
15. Анализ целевого рынка фирмы.
16. Типология потребителей ресторанного сектора экономики. Классификация математических методов поддержки принятия решений.
17. Что такое инновации?
18. Как создаются инновации в системе общественного питания?

**Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:**

1. Принцип «Организация, ориентированная на потребителя» означает:  
а) что организация должна понимать и выполнять требования потребителей;

б) что организация должна выпускать современную эффективную продукцию;

в) организация должна устанавливать тесные связи с потребителями своей продукции

2. Принцип «Роль руководства» означает, что:

а) на предприятии должно быть умелое руководство.

б) Руководство должно обеспечивать вовлеченность персонала в достижение целей организации.

в) Руководство должно обеспечивать эффективное стратегическое развитие организации.

3. Принцип «Взаимовыгодные отношения с поставщиками» означает, что:

а) эти отношения повышают способность обеих сторон создавать ценность

б) на основе этих отношений достигается повышение качества выпускаемой продукции

в) достигается повышение степени готовности организации выпускать нужную поставщику продукцию

4. Принцип «Постоянное улучшение» означает, что:

а) необходимо постоянно совершенствовать средства производства предприятия

б) необходимо постоянно улучшать сведения и знания, зафиксированные на носителях информации

в) непрерывное улучшение является постоянной целью организации

5. Принцип «Подход как к процессу» означает, что:

а) необходимо выявлять процессы коммерческой деятельности предприятия

б) желаемый результат более продуктивен, если управление ресурсами осуществляется как процессом

в) организация должна управлять всеми бизнес- процессами изготовления продукции

6. Принцип «Системный подход к менеджменту» означает, что:
- а) предприятие должно рассматриваться как система с сетью бизнес-процессов
  - б) подразделения, рассматриваемые как элементы структуры организации, повышают качество продукции
  - в) управление системой взаимосвязанных процессов способствуют повышению эффективности организации

7. Составной частью механизма управления качеством продукции является:

- а) политика предприятия в области новой продукции
- б) система менеджмента качества
- в) система контроля качества продукции

8. Система менеджмента качества создается для:

- а) реализации политики предприятия в области качества
- б) объединение целей в области качества структурных подразделений организации
- в) реализации целей организации, обеспечивающих решение его стратегических задач в области качества

9. Механизм управления качеством включает:

- а) издержки предприятия
- б) задачи стратегического планирования
- в) реализацию продукции

### **Литература для подготовки к зачету с оценкой:**

а) нормативные документы:

1. ГОСТ Р 50647-2010. Услуги общественного питания. Термины и определения. – М.: Стандартинформ, 2010. – 24 с.

б) основная литература:

1. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 239 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757837>

в) дополнительная литература:

1. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг: Пособие / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 278 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916260>

2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства: Пособие / Вумек Д.П., Джонс Д. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 262 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916259>

## **Промежуточная аттестация**

### **2.2. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации**

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность: «Организация производства и обслуживания в индустрии питания»

Дисциплина: Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Концепции маркетинга.
2. Метод количественного шкалирования в маркетинге и продвижении.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2**

1. Концепции продвижения продукции и услуг.
2. Бюджетирование маркетинговой деятельности. Структура затрат на маркетинговые мероприятия

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

1. Формирование качества продукции общественного питания
2. Типология и сегментирование потребителей; заказчиков.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4**

1. Потребительские свойства кулинарной продукции и методы их оценки.
2. Современные представления о качестве и конкурентоспособности продукции и услуг.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5**

1. Понятие о товаре и анализ жизненного цикла; товарная политика компании.
2. SWOT-анализ: цель и задачи, использованиематриц и других методов.

#### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6**

1. Классификация источников маркетинговой информации.
2. Структура сметы затрат на маркетинговые исследования.

**Промежуточная аттестация**  
**Комплект тестовых заданий для проведения зачета с оценкой по дисциплине**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

Направленность: «Организация производства и обслуживания в индустрии питания»

Дисциплина: Продвижение продукции и услуг на предприятиях индустрии питания

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Какими признаками характеризуются предприятия общественного питания?

а) национальностью обслуживающего, контингента национальностью обслуживаемого контингента, климатом окружающей среды, ассортиментом продуктов питания, характером организации производства.

б) национальностью обслуживающего контингента, методами и формами обслуживания, числом мест для потребителей.

в) национальностью обслуживающего контингента, характеру суточного рациона.

г) типом, по основному контингенту потребителей, характеру суточного рациона, ассортименту продукции и напитков, методами и формами обслуживания, числом мест для потребителей, характером организации производства.

д) национальностью обслуживающего контингента, характером организации производства.

2. В зависимости от ассортимента выпускаемой продукции различают следующие предприятия:

а) кооперативные, заготовочные и специализированные

б) комплексные, универсальные и комбинированные

в) комплексные, универсальные и специализированные

г) комплексные, универсальные и внутриотраслевые

д) комплексные, универсальные и межотраслевые

3. В зависимости от объема и характера услуг предприятия общественного питания подразделяются на:

- а) I и II наценочные категории
- б) на люкс, высшую, I, II и III наценочные категории
- в) I, II, III и X наценочные категории
- г) на люкс и высшую наценочные категории
- д) низшую, I и II наценочные категории

4. В зависимости от времени функционирования предприятия общественного питания подразделяются на:

- а) постоянно действующие и сезонные
- б) осенние
- в) весенние
- г) летние
- д) круглогодичные

5. Предприятия общественного питания могут подразделяются на:

- а) поездные и автобусные
- б) автомобильные и железнодорожные
- в) передвижные и не передвижные
- г) стационарные и передвижные
- д) автомобильные и в самолетах

6. В группу помещений доготовочных предприятий относятся:

- а) охлаждаемые камеры, помещения для менеджеров
- б) помещения для потребителей, для приема и хранения продуктов, производственные и др.
- в) кладовые, охлаждаемые камеры, помещения для менеджеров и др.
- г) горячий цех, здравпункт, помещения для менеджеров и др.
- д) холодный цех, охлаждаемые камеры, помещения для менеджеров и др.

7. Что представляет собой предприятия общественного питания?

- а) это предприятие предназначенное для производства соковой продукции
- б) это предприятие предназначенное для производства, реализации и (или) организации потребления кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия
- в) это предприятие предназначенное для производства и реализации соковой продукции
- г) это предприятие предназначенное для производства сухие кофейные напитки
- д) это предприятие предназначенное для производства и расфасовки сухого чая

8. Что представляет собой предприятия общественного питания?

а) это предприятие предназначенное для производства только квасных напитков

б) это предприятие предназначенное для производства, реализации и (или) организации потребления кулинарную продукцию, мучные кондитерские и булочные изделия

в) это предприятие предназначенное для реализации мясных полуфабрикатов

г) это предприятие предназначенное для производства чипсов

д) это предприятие предназначенное для производства мясных консервов

9. Что способствует росту производительности и лучшей организации общественного труда?

а) маркеты

б) кооперативы

в) общественное питание

г) небольшое механизированное предприятие

д) мелкое немеханизированное предприятие, выпускающее в основном молочную продукцию

10. Чего изучает курс «Организация предприятий общественного питания»?

а) свойства сырья

б) свойства полуфабрикатов

в) свойства

г) материалов или устройство оборудования

д) методы использования средств производства

11. Что в современных условиях постепенно переходит на путь индустриализации?

а) маркеты

б) кооперативы

в) общественное питание

г) небольшое механизированное предприятие

д) мелкое немеханизированное предприятие, выпускающее в основном молочную продукцию

12. Чего изучает курс «Организация предприятий общественного питания»?

а) свойства сырья

б) свойства полуфабрикатов

в) свойства

г) материалов или устройство оборудования

д) пути совершенствования обслуживания потребителей

13. Что позволяет более эффективно использовать трудовые и материальные ресурсы общества?

- а) маркеты
- б) кооперативы
- в) общественное питание
- г) небольшое механизированное предприятие
- д) мелкое немеханизированное предприятие, выпускающее в основном молочную продукцию

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. С повышением культуры обслуживания населения затраты времени на домашний труд сократятся?

- а) в 6 раза
- б) в 7 раза
- в) в 4 раза
- г) в 3 раза
- д) в 5 раза

2. На сколько ниже среднечасовая производительность труда на предприятиях где работники лишены возможности получать горячую пищу?

- а) на 1-3%
- б) на 2-5%
- в) на 7-8%
- г) на 10-18%
- д) на 17-28%

3. Если затраты времени на домашний труд сократятся примерно в 3 раза, то это будет составлять какую часть нерабочего времени?

- а) не более 1%
- б) не более 18%
- в) не более 30%
- г) не более 10%
- д) не более 60%

4. Основная задача коренного улучшения работы предприятий общественного питания – это...

- а) повышения количества мясного блюда
- б) повышения количества сладости
- в) повышения качества спиртных напитков
- г) повышения количества мороженого продукта
- д) повышения качества пищи

5. Сколько % отчислений от капиталовложений на жилищное строительство осуществляется строительство новых предприятий общественного питания?

- а) 5%
- б) 7%
- в) 8%
- г) 10%
- д) 20%

6. Фабрика-кухня - это:

- а) небольшое механизированное предприятие, выпускающее кондитерскую и молочную продукцию, с доставкой потребителю
- б) небольшое механизированное предприятие
- в) мелкое немеханизированное предприятие, выпускающее в основном молочную продукцию.
- г) мелкое немеханизированное предприятие, выпускающее в основном алкогольную продукцию и с доставкой потребителю.
- д) крупное механизированное предприятие, выпускающее в основном обеденную продукцию, кулинарные и кондитерские изделия с доставкой специализированным транспортом на предприятия – доготовочные

7. Фабрика быстрозамороженных блюд - это:

- а) механизированное предприятие, выпускающее обеденную продукцию, кулинарные и кондитерские изделия с доставкой на предприятия - доготовочные
- б) крупное механизированное предприятие, выпускающее в основном молочную продукцию.
- в) крупное механизированное предприятие с использованием низкотемпературного оборудования для замораживания готовых блюд, при температуре от - 38 до -40°.
- г) крупное предприятие, выпускающее сыры и кондитерские изделия с доставкой на предприятия - доготовочные
- д) мелкое предприятие, выпускающее продукцию, кулинарные и замороженные кондитерские изделия с температурой хранения - 58°С.

8. В зависимости от обслуживаемого контингента и мест расположения столовые подразделяются:

- а) на общедоступные и столовые при промышленных предприятиях, учреждениях, стройках, учебных заведениях, школах, транспортных организациях и др.
- б) на малодоступные и недоступные столовые
- в) на закрытые и столовые при промышленных предприятиях, учреждениях, стройках, учебных заведениях, школах, транспортных организациях и др.
- г) на закрытые и недоступные столовые

д) на столовые при детских садиках и столовые при ВУЗах

9. Общедоступные столовые предназначены для обслуживания:

- а) только определенного контингента трудящихся
- б) всего населения.
- в) только для студентов,
- г) только для рабочих
- д) только для учащихся

10. Передвижные столовые предназначены для обслуживания:

- а) малочисленных контингентов рассредоточенных по месту работы на больших территориях
- б) многочисленных контингентов сосредоточенных по месту работы на маленькой территории
- в) детских садиков
- г) преподавателей
- д) только подростков.

11. Столовая:

- а) это предприятие с ассортиментом блюд включающих довку и алкогольные напитки и обслуживающее только определенный контингент
- б) это предприятие с ассортиментом блюд включающих плов, кебаб и черную икру и обслуживающее только определенный контингент
- в) это общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей, предприятие с ассортиментом блюд массового спроса
- г) это общедоступное предприятие с ассортиментом блюд сложного приготовления и реализующее промышленные товары
- д) это предприятие с ассортиментом блюд включающий котлеты по-киевски и цыплята- табака, ликеры и обслуживающее только женский контингент

12. Диетические столовые - это:

- а) столовые специализирующиеся на приготовлении и реализации только киселей и протертых блюд
- б) столовые специализирующиеся на приготовлении и реализации только первых блюд для нуждающихся в лечении желудка.
- в) столовые специализирующиеся на приготовлении и реализации салатов и холодных блюд для потребителей стремящихся похудеть
- г) столовые специализирующиеся на приготовлении и реализации диетических блюд для нуждающихся лечебном питании
- д) столовые специализирующиеся на приготовлении и реализации сладких блюд для диабетиков.

13. Ресторан:

- а) это общедоступное предприятие питания с реализацией широкого

ассортимента блюд сложного приготовления, отличающиеся лучшим интерьером, оснащением, сервировкой и повышенным уровнем обслуживания, с организацией отдыха потребителей.

б) это закрытое предприятие питания, где реализуется узкий ассортимент блюд легкого приготовления с повышенным уровнем обслуживания.

в) это предприятие питания для обслуживания только молодежи, с реализацией ассортимента блюд включающего пюре и сардельки, и с музыкальным оснащением .

г) это предприятие питания предназначенное только для пожилого населения, где реализуется ассортимент блюд включающий в состав витамины и кальций , с повышенным уровнем обслуживания, в сочетании с организацией отдыха и сна потребителей.

д) это общедоступное предприятие питания, в котором реализуется узкий ассортимент блюд не сложного приготовления с улучшенным интерьером

### **2.3. Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине**

После завершения тестирования на зачете с оценкой на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет с оценкой, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете с оценкой (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

## **2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО  
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(МОДУЛЮ)**

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ  
ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ**

Направление подготовки: 19.03.04 Технология продукции и организация  
общественного питания

Направленность: «Организация производства и обслуживания в индустрии  
питания»

## Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

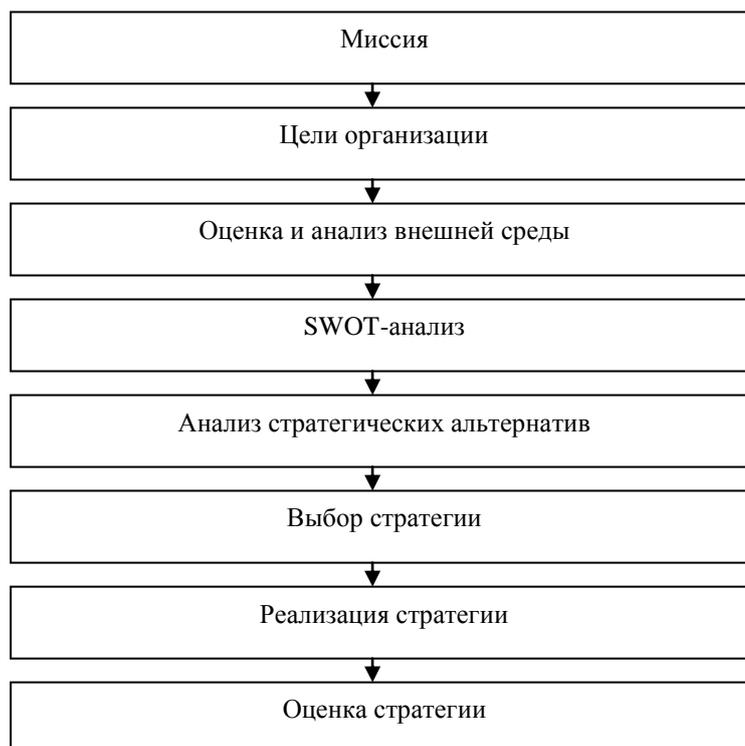
### Деловая игра

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

Задание 1. Деловая игра «Стратегический план развития предприятия»

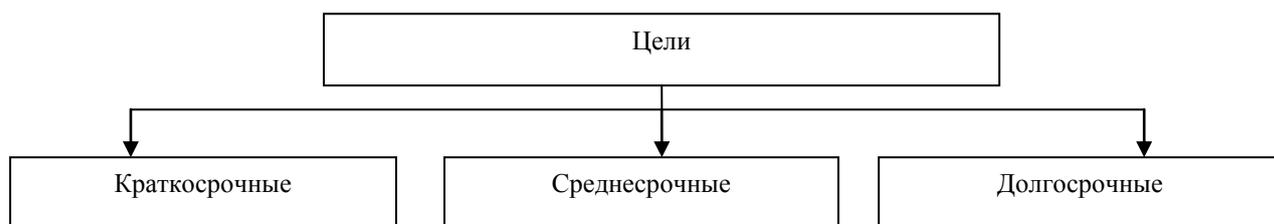
Стратегический план ООО «Супермен».

Содержание стратегического плана:



Миссия магазина «Супермен» - открыть покупателям огромный и удивительный мир подарков для мужчин от дешевых, но душевных, до полезных и очень ценных. Мы точно знаем, что выбрать оригинальный и желанный подарок можно быстро и просто, нежели принято считать!

Цели организации:



Краткосрочные цели (до 1 года):

- 1) обеспечить компанию необходимыми информационными, материальными, финансовыми и людскими ресурсами;
- 2) предвидеть потребности покупателей;
- 3) организовать постоянно действующую сеть поставщиков;
- 4) выполнить план по реализации товаров: средний месячные товарооборот не менее 900 тыс. руб., среднедневная выручка не менее 30 тыс. руб.;
- 5) окупиться на 7й месяц открытия магазина ООО «Супермен» и получить чистую прибыль в размере не менее 80 тыс. руб.

Среднесрочные цели (до 5 лет):

- 1) увеличить долю рынка, занимаемую компанией;
- 2) осуществлять постоянный поиск поставщиков, предлагающих свою продукцию на более выгодных условиях;
- 3) в начале третьего года после открытия магазина погасить кредит, взятый в банке под 20% годовых, за счет чистой прибыли;
- 4) увеличить закупки продукции и расширить ассортимент ручками Parker, сувенирным оружием, бизнес-наборами, кожаными аксессуарами, книгами и т.д.;
- 5) повысить конкурентоспособность продукции;
- 6) провести обучение персонала и повысить его квалификацию;
- 7) провести мониторинг местного рынка сувенирной продукции;
- 8) привлечь инвестиции на открытие нового магазина;
- 9) открыть 2й магазин подарков для мужчин «Супермен» в ТРК «Тандем».

Долгосрочные цели (до 10 лет):

- 1) поддерживать репутацию магазина «Супермен» у покупателей;
- 2) провести мероприятия по совершенствованию организационной структуры компании;
- 3) в целях увеличения прибыли и доли рынка расширить ассортимент и открыть новые для себя новые сферы и отрасли (концентрическая и горизонтальная диверсификация).

В рамках концентрической диверсификации планируется открыть магазины (отделы) с подарками для женщин; а путем использования горизонтальной диверсификации – расширить ассортимент маскарадными костюмами и заняться изготовлением бизнес-сувениров с рекламной

символикой и логотипом компании-заказчика (ручки, блокноты, кепки, футболки, шарфы и т.д.).

Оценка и анализ внешней среды.

Факторы внешней среды, с которыми сталкивается организация, обычно можно выделить в семь областей. Этими областями являются экономика, политика, рынок, технология, конкуренция, международное положение и социальное поведение.

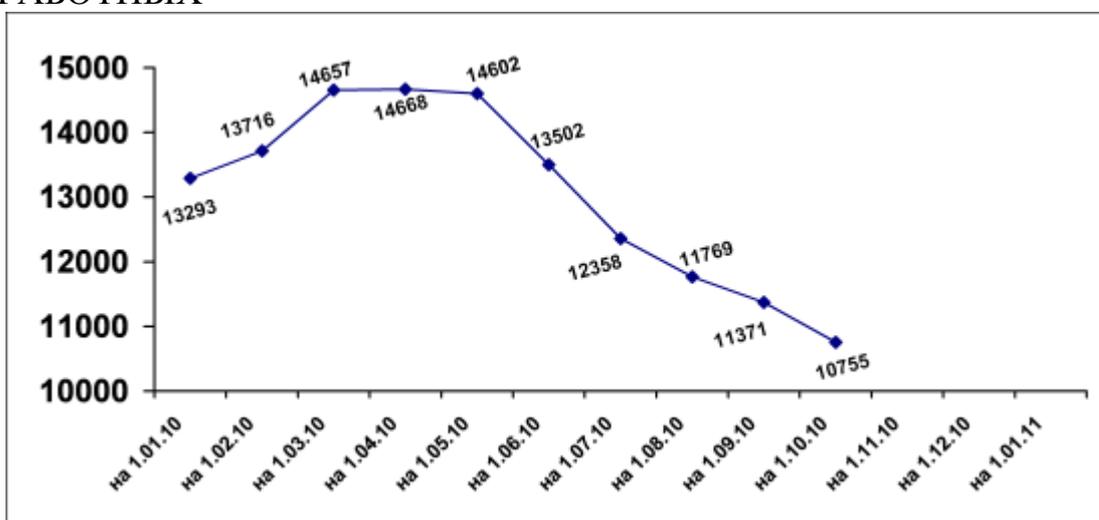
**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:**

-темпы инфляции (2009 - 8,8%, 2010 – 10%),

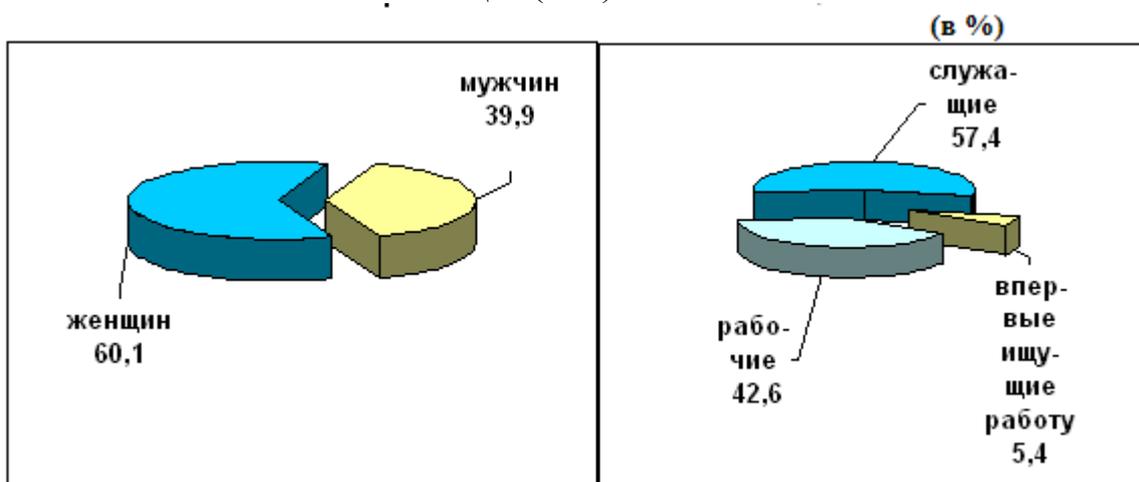
-уровень занятости,

В соответствие с государственной отчетностью, на сегодняшний день в Казани 4,11% безработных (24 100 человек).

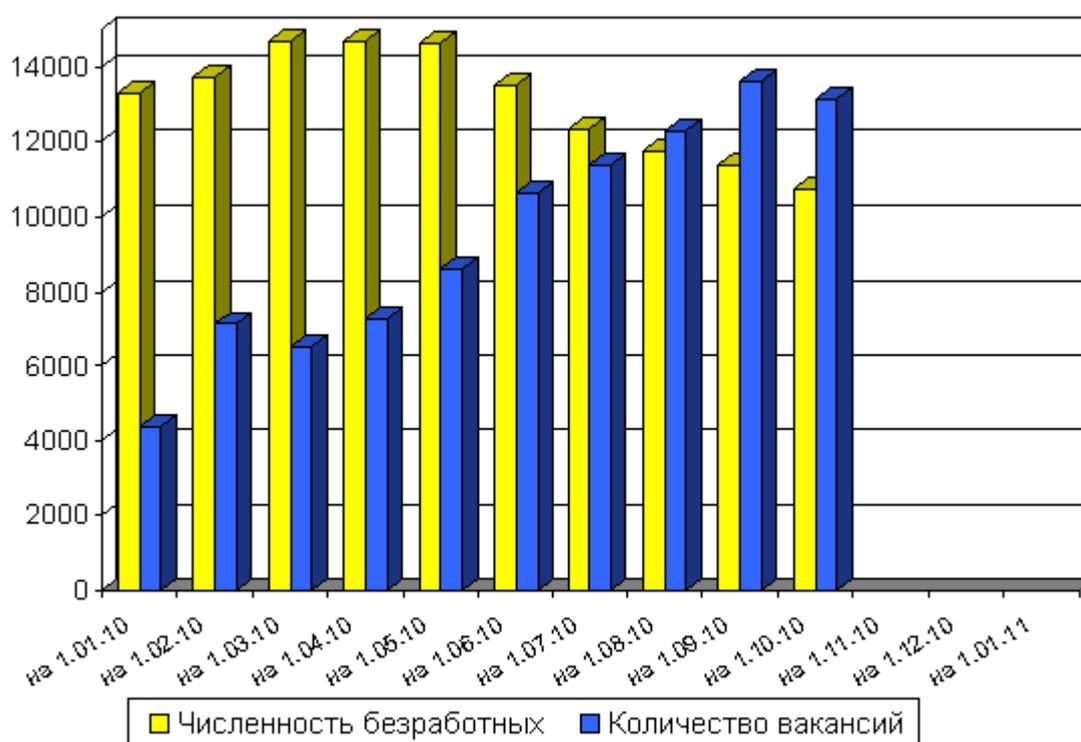
### ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ БЕЗРАБОТНЫХ



### СТРУКТУРА БЕЗРАБОТИЦЫ (в %)



Динамика соотношения численности безработных и количества вакансий



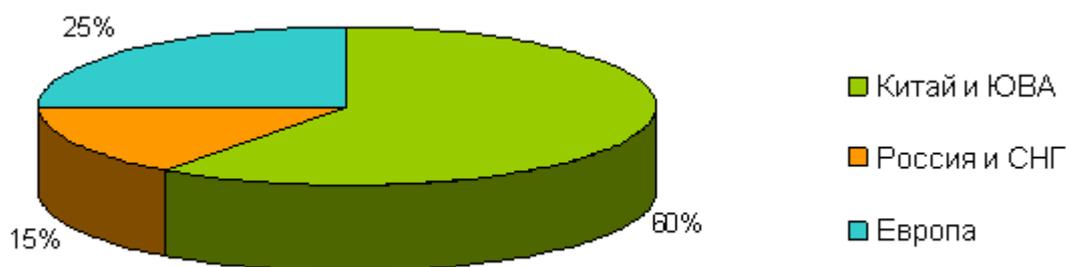
-уровень доходов населения. Средняя номинальная начисленная заработная плата в августе 2010 г. - 17119,6 рублей. Рост по сравнению к аналогичному периоду прошлого года на 14%.

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ:** нормативные документы местных и федеральных органов власти; кредиты федерального правительства для финансирования долгосрочных вложений, возможность получения ссуды; а также соглашения по тарифам и торговле, направленными против других стран или заключенных с другими странами.

**РЫНОЧНЫЕ ФАКТОРЫ:** демографические условия (прирост населения по сравнению с 2009 годом на 5 849 чел. – 0,5%), жизненный цикл сувенирной продукции – 1 квартал, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ.** Поскольку компания ООО «Супермен» не занимается производственной деятельностью, а лишь осуществляет перепродажу товаров в розницу, то вероятность воздействия на нее технологических рисков сводится к минимуму. В случае масштабных изменений в производстве сувенирной продукции под воздействием НТП, магазин постепенно изменит ассортимент на будет продавать товары, изготовленные по новой технологии.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФАКТОРЫ.** Большая часть сувенирной продукции, представленной на российском рынке, иностранного производства.



В связи с этим, рынок сувенирной продукции очень чувствителен к каким-либо изменениям в законодательстве иностранных государств в области экспорта и к изменениям в российском законодательстве в области импорта.

**ФАКТОРЫ КОНКУРЕНЦИИ.** В Казани функционирует множество магазинов, предлагающих сувениры и подарки, среди них нет ни одного специализированного магазина, предлагающего подарки для мужчин. В некоторых магазинах представлены специализированные отделы, однако их ассортимент достаточно узок.

Конкуренцию магазину мужских подарков могут составить Интернет-магазины: VIPSHOPS.RU, Podarkov.ru, mojos.ru, podarki116.ru, Podarki.ru, Exotikkozha.ru. Однако для покупателей покупка через интернет сопряжена с определенными сложностями – невозможность ознакомиться с товаром тактильно, необходимость ожидания доставки товара. По итогам социологического опроса 12% респондентов ответили, что относятся к покупке через интернет-магазин скорее отрицательно, а ещё 7% относятся к интернет-покупке безусловно отрицательно, а 33% респондентов не имеют опыта онлайн-шоппинга вообще.

Таким образом, можно подвести итог. В Казани нет магазинов, представляющих серьезную конкуренцию «магазину мужских подарков».

**ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ.** В России покупают подарки родным, близким и любимым 93% населения, а хорошим друзьям и добрым знакомым покупаются подарки почти половиной населения страны, 49%. Начальникам и сослуживцам у нас дарят подарки гораздо реже. Им покупают подарки примерно такое же количество людей, какое дарит подарки врачам и учителям. Это составляет 14% от общего числа населения страны.

Поводов для покупки подарков в России существует много. Прежде всего, это день рождения. День рождения, самый главный праздник в современной России, дарят подарки 91% населения. Затем следуют Новый год, Восемье марта и Девятое мая. В эти дни покупают подарки чуть меньше народу, но вполне достаточно - 82% населения. Эти дни никак не могут обойтись без подарков. Если человек придет к кому-либо на День рождения, Новый год, Восемье марта и т.д. без подарка, хотя бы самого пустякового сувенира или бутылки вина, он рискует прослыть невежей, скрягой и

циником. Поскольку дарить подарки - это древнейший обычай, священная традиция, возникшая в далекие времена.

Таким образом, российский менталитет таков, что сегодня подарок очень часто является символом отношения и внимания со стороны дарящего человека. Поэтому важно, чтобы подарок был не такой как у всех, чтобы подарок был оригинален, эксклюзивен и удивителен и куплен в магазине подарков для мужчин «Супермен».

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ вашего предприятия (Strengths)	Рыночные ВОЗМОЖНОСТИ (Opportunities)
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ вашего предприятия (Weaknesses)	Рыночные УГРОЗЫ (Threats)

### SWOT-анализ

<p><b>Сильные стороны предприятия (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практическое отсутствие конкурентов, специализирующихся на данном виде товара</li> <li>2. «Приемлемая» и для покупателя и для продавца цена на товар. Торговая надбавка составит 250%, что позволит предприятию выйти в прибыль через 7 месяцев при этом цены на порядок отличаются от цен конкурентов.</li> <li>3. Молодые, амбициозные, образованные и сильные руководители</li> <li>4. Выгодное местоположение магазина (ТЦ Мега, который отличается масштабностью и выгодными PR-компаниями, это позволит сократить затраты на рекламу)</li> </ol>	<p><b>Рыночные Возможности (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание</li> <li>2. Возможность выхода на интернет-рынок, организация интернет-магазина</li> <li>3. Плотная интеграция с производителями и получение больших скидок</li> <li>4. Увеличение рентабельности, контроль над затратами</li> <li>5. В перспективе создание сопутствующего бизнеса – печать эксклюзивных визитных карточек</li> <li>6. Рост рынка сбыта сувенирной продукции</li> <li>7. Возможность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне</li> </ol>
<p><b>Слабые стороны предприятия (Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ограниченный бюджет рекламной компании</li> <li>2. Большие инвестиции в арендуемую площадь</li> <li>3. Кредит на крупную сумму, который обязывает к ежемесячной выплате</li> <li>4. Сложность в прогнозировании ежедневных продаж с учетом малого набора рекламных инструментов</li> <li>5. Недостаточная мотивация у персонала</li> </ol>	<p><b>Рыночные угрозы (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Это товар с эластичным спросом и влияние на потребление оказывает нестабильная экономическая ситуация</li> <li>2. Большой спектр интернет-магазинов со специализированными разделами, которые предлагают аналогичную продукцию</li> </ol>

**Дополнительная оценка внешней среды  
Матрица возможностей**

Вероятность использования возможности	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	1,4,6	7	5
Средняя	2,3	X	X
Низкая	X	X	X

BC, BU, CC – использовать обязательно  
 NU, MC, MN – не использовать вообще  
 MB, CH, UC – можно использовать, если позволяют оставшиеся ресурсы

Вывод: Возможности 1, 2, 3, 4, 6, 7 – использовать обязательно, а возможность 5 – использовать, если позволят свободные ресурсы.

**Матрица оценки угроз**

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	1	X	X	X
Средняя	X	X	X	2
Низкая	X	X	X	X

Вывод: Кризис, который ожидается в 2013 году, может уничтожить это предприятие. Необходимо принятие мер по стабилизации предприятия. Как вариант – открытие своей мастерской за чертой города (дешевая аренда) и принятие специальных заказов на корпоративные сувениры у крупных компаний.

**SWOT-матрица**

	О (возможности)	Т (опасности угрозы)
	1. Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание 2. Возможность выхода на интернет-рынок, организация интернет-магазина 3. Плотная интеграция с производителями и получение больших скидок 4. Увеличение рентабельности, контроль над затратами 5. В перспективе создание сопутствующего бизнеса – печать эксклюзивных визитных карточек 6. Рост рынка сбыта сувенирной продукции Возможность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком	1. Это товар с эластичным спросом и влияние на потребление оказывает нестабильная экономическая ситуация 2. Большой спектр интернет-магазинов со специализированными разделами, которые предлагают аналогичную продукцию

	диапазоне	
S (сильные стороны)	SO (сила и возможности)	ST (сила и угрозы)
<p>1. Практическое отсутствие конкурентов, специализирующихся на данном виде товара</p> <p>2. «Приемлемая» и для покупателя и для продавца цена на товар. Торговая надбавка составит 250%, что позволит предприятию выйти в прибыль через 7 месяцев при этом цены на порядок отличаются от цен конкурентов.</p> <p>3. Молодые, амбициозные, образованные и сильные руководители</p> <p>Выгодное местоположение магазина (ТЦ Мега, который отличается масштабностью и выгодными PR-компаниями, это позволит сократить затраты на рекламу)</p>	<p>1. Низкая цена по сравнению с конкурентами, удобное расположение и улучшенный сервис послужат формированию имиджа фирмы</p> <p>2. Получение скидок у поставщиков в сочетании с 250% торговой надбавкой и увеличением рентабельности и контролем над затратами позволят увеличить долю прибыли, что приведет к большей устойчивости фирмы</p> <p>3. Рост рынка сбыта в сочетании со всеми сильными сторонами приведет к получению сверхприбылей.</p>	<p>1. В РФ более 180 праздников – сувениры – потребляемый продукт, а при отсутствии конкурентов даже при условии нестабильной экономической ситуации наша компания будет иметь своих клиентов.</p> <p>2. По итогам социологического опроса 12% респондентов ответили, что относятся к покупке через интернет-магазин скорее отрицательно, а ещё 7% относятся к интернет-покупке безусловно отрицательно. Возможно в последствие внедрение рекламного ролика, делающего упор именно на эту особенность.</p>
W (слабые стороны)	WO (слабость и возможности)	WT (слабость и угрозы)
<p>1. Ограниченный бюджет рекламной компании</p> <p>2. Большие инвестиции в арендуемую площадь</p> <p>3. Кредит на крупную сумму, который обязывает к ежемесячной выплате</p> <p>4. Сложность в прогнозировании ежедневных продаж с учетом малого набора рекламных инструментов</p> <p>Недостаточная мотивация у персонала</p>	<p>1. Сформированный за счет улучшенного сервиса деловой имидж будет служить дополнительной рекламой и компенсировать недостаток средств, вложенных в рекламу</p> <p>2. В дальнейшем выход на интернет-рынок позволит расширить базу потребителей без дополнительных вложений в арендные площади, а получение больших скидок у поставщиков позволит увеличить норму прибыли</p> <p>3. Рост рынка сбыта предусматривает увеличение размеров прибыли и это позволит легко преодолеть «кредитный барьер» и неуверенность по поводу ежедневных норм продаж отпадает</p>	<p>1. При условии нестабильной ситуации в стране принятие обязательства крупной ежемесячной выплаты по кредиту и дорогостоящей арендной платы при том, что нет абсолютной гарантии ежедневного стабильного спроса, может привести к гибели фирмы.</p> <p>2. Слабая реклама при наличии интернет-конкурентов ведет к резкому снижению спроса.</p>

## Альтернативы развития.

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы: ограниченный рост, рост, сокращение, а также сочетание этих трех стратегий.

**ОГРАНИЧЕННЫЙ РОСТ.** Это стратегия, которой следуют большинство организаций. Для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Стратегия ограниченного роста применяется в зрелых отраслях промышленности со статичной технологией, когда организация удовлетворена в основном своим положением. Организации следуют этим путем потому, что он самый удобный, легкий и наименее рискованный. Если фирма была прибыльна в прошлом, придерживаясь стратегии ограниченного роста, она скорее всего, будет оставаться прибыльной и в будущем.

**РОСТ.** Стратегия роста осуществляется путем постоянного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего периода. Она применяется в динамично развивающихся областях промышленности с быстро изменяющимися технологиями. Рост может быть внутренним и внешним. Внутренний рост может происходить за счет расширения ассортимента товаров и услуг. Внешний - рост в смежных областях в форме вертикального или горизонтального роста (приобретение и поглощение конкурирующих или сопряженных организаций). Сегодня наиболее признанной и очевидной формой роста является слияние корпораций.

**СОКРАЩЕНИЕ.** Стратегия, реже всего избираемая руководителями, называемая также стратегией последнего средства. Уровень преследуемых целей снижается ниже уровня достигнутого в прошлом. В рамках стратегии сокращения возможны несколько вариантов :

1. Ликвидация (полная распродажа материальных запасов и активов).
2. Отсечение лишнего (отделение некоторых подразделений и видов деятельности).
3. Сокращение и переориентация (сокращение части деятельности).

Стратегия сокращения выбирается чаще всего тогда, когда показатели деятельности организации продолжают ухудшаться, при экономическом спаде или для спасения организации.

**СОЧЕТАНИЕ.** Данная стратегия представляет объединение любых из трех упомянутых стратегий. Этой стратегии будут придерживаться, скорее всего, крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях.

Эксперты считают, что ежегодный прирост объемов реализации российского сувенирного рынка составляет около 20%, у ряда компаний этот показатель достигает 40%. [<http://reklamist.com.ua/1552/>]

Чтобы рассчитать стратегию роста нужно учесть, что необходима агрессивная рекламная компания.

Появляется ряд новых издержек:

- Реклама на билбордах (евроцитах) в Казани имеет ряд особенностей:

Все рекламные щиты можно разделить на 2 категории: рекламные щиты внутри Малого казанского кольца (МКК опоясывает центр города, состоит из улиц: Саид-Галеева, Кировская дамба, Несмелова, Краснококшайская, Ягодинская, Вахитова, Чистопольская, Мост Миллениум, ул. Вишневого, Эсперанто, Тукая) и рекламные щиты за его пределами. В зависимости от расположения щитов стоимость размещения рекламы будет разная. Это связано с тем, что в Казани с 1.01.06 налог (ЕНВД) увеличился внутри малого казанского кольца (МКК), поэтому стоимость размещения рекламы так же возросла.

Для того чтобы получить максимальный охват аудитории в Казани в среднем необходимо порядка 40 билбордов. Однако существует множество примеров, когда рекламПрайс на изготовление и размещение рекламной продукции

на билбордах (действует с 1 мая 2004 года)

Изготовление эскиза -3000 руб.

Изготовление постера -300 руб./кв. м.

Изготовление баннера -540 руб./кв. м.ные кампании строились на 2-5 евроцитах.

Месяц аренды щита компания Эфир-Транзит предлагает за 10500 рублей (данные на 2004 год).

Самый распространенный вид билборда - 3 на 6. Это значит, что изготовление постера обойдется в 5400 р. И общие переменные издержки составят 8400 рублей (эскиз и постер).

• Наиболее посещаемый сайт – социальная сеть – в контакте. Расценки на баннерную рекламу:

Кол-во показов	Цена за один показ	Прогнозируемый охват	Цена рекламы в неделю
10 000	25,7р.	1 000 - 1 500	257 000р.

Реклама очень рискованна, мы решили от неё отказаться.

• Стоимость на рекламные ролики: Стоимость изготовления одного рекламного видеоролика продолжительностью 1 минута составляет - 200 000 руб.

Будние дни – стоимость 1ой минуты трансляции ролика.

7:00-9:00	30 000
9:00-17:00	20 000
17:00-19:00	40 000
19:00-24:00	60 000

Выходные дни

7:00-9:00	20 000
9:00-18:00	40 000
18:00-22:00	60 000
22:00-24:00	50 000

В течении первого месяца предполагается посвятить ролик открытию магазина и крутить по одному ролику по одной минуте в день – по будним в

промежутке с 17 до 19, в выходные с 18 до 22. Тогда дополнительные издержки на первый месяц составят  $1\,380\,000 + 480\,000 + 200\,000 = 2\,060\,000$

Общие затраты на рекламу составят  $1\,860\,000 + 1\,344\,000 = 3\,204\,000$  рублей.

Основываясь на данных бизнес-плана можно составить график:

Затраты за первый год составят 11 163 600 руб

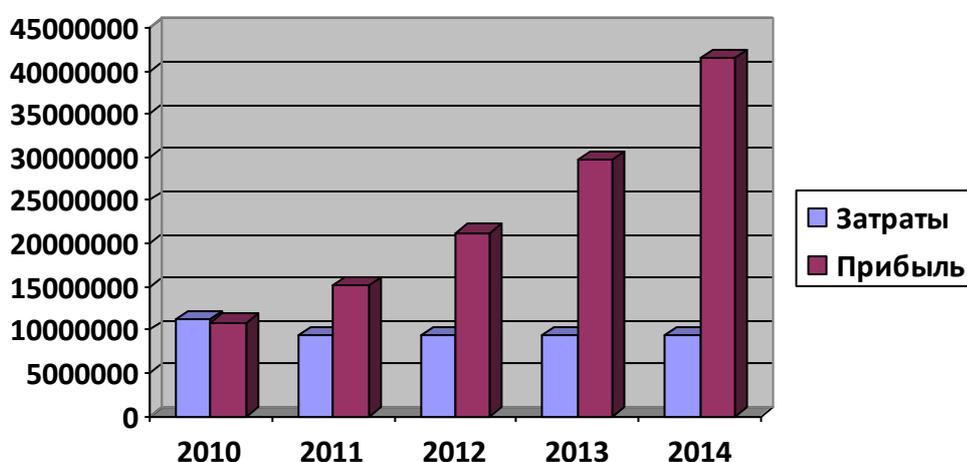
За второй год 9 227 400

За третий год 9 227 400

За четвертый год 9 227 400

За пятый год 9 227 400

Норма прибыли же будет увеличиваться из года в год по прогнозам на 40 % и если по данным бизнес плана она составит 10 806 161, то за 2ой год – 15 128 625,4, за третий год – 21 180 075,6, за четвертый год 29 652 105,8 за пятый год – 41 512 948



При дополнительном SWOT-анализе этой стратегии выявилась практическая несовместимость с жизнью предприятия, так как прогнозы на 2013 год предвещают сильнейшую инфляцию и крупные вложенные средства, затраченный в данном случае означают для фирмы банкротство.

Стратегия роста описана в бизнес плане.

	Итого 1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	Итого за 4 года
Регистрация фирмы	8000	-	-	-	8000
Покупка оборудования	53500	-	-	-	53500
Покупка ККМ	10000	-	-	-	10000
Аренда	3360000	3360000	3600000	3600000	13440000
Заработная плата	847000	924000	924000	924000	3619000
Покупка товара	2310000	2520000	2520000	2520000	9870000
Доставка груза	110000	120000	120000	120000	470000
Реклама	120000	-	-	-	120000
Кредит (20% годовых)	1125000	1125000	1125000	1125000	4500000
Кассовое обслуживание	6600	7200	7200	7200	28200
Чековая лента	1100	1200	1200	1200	4700
Приобретение пакетов (5 тыс. шт.)	90000	90000	90000	90000	360000
Предоплата за товар на следующий месяц (30%)	990000	1080000	1080000	1080000	4230000

Итого:	9 169 200	9 227 400	9 227 400	9 227 400	36851400
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------

### Подсчет прибылей и убытков с нарастающим итогом

Месяцы	Затраты нарастающим итогом	Выручка нарастающим итогом	Валовая прибыль	УСН 15%	Чистая прибыль
1	546 750	-	-546 750	-	
2	1 343 700	90 000	-443 700	-	
3	2 140 650	1 800 000	-340 650	-	
4	2 937 600	2 700 000	-237 600	-	
5	3 734 550	3 600 000	-134 550	-	
6	4 531 500	4 500 000	-31 500	-	
7	5 304 450	5 400 000	+95 550	14 332,5	81 217,5
8	6 077 400	6 300 000	+222 660	33 399	189 261
9	6 850 350	7 200 000	+349 650	52 447,5	297 202,5
10	7 623 300	8 100 000	+476 700	71 505	415 195
11	8 396 250	9 000 000	+603 750	90 562,5	513 187,5
12	9 169 200	9 900 000	+730 800	108 120	622 680
2-й год	18 396 600	20 700 000	+2 303 400	345 510	1 957 890
3-й год	27 624 000	31 500 000	+3 876 000	581 400	3 294 600
4-й год	36 851 400	42 300 000	+5 448 600	817 290	4 631 310

Стратегия сокращения в данном случае неприменима, т.к. предприятие только что открыто и сокращение оборотов невозможно.

Вывод: На протяжении первого года фирма будет двигаться и развиваться в рамках стратегии роста. Затем, не изменяя сильно показателей прироста фирма плавно перейдет к стратегии умеренного роста. Это обусловлено тем, что при открытии и формировании первых товарооборотов, конечно же, будет сильное изменение по сравнению с предыдущими периодами – когда фирма не существовала, и по мере раскрутки в течение первого года прирост товарооборота из месяца в месяц будет ощутимым. Затем, он стабилизируется, и рост фирмы можно будет назвать ограниченным.

#### Реализация стратегии.

Включает в себя следующие элементы:

- 1) Тактика – краткосрочные стратегии;
- 2) Политика – общие ориентиры для действий и принятия решений;
- 3) Процедуры – действия, которые должны быть приняты в конкретной ситуации;
- 4) Правила – указания относительно того, что следует сделать в конкретной ситуации.

### Оценка стратегии.

Предполагает ответы на следующие 5 вопросов:

- 1) является ли стратегия внутренне совместимой с возможностями организации?
- 2) предполагает ли стратегия допустимую степень риска?
- 3) обладает ли организация достаточными ресурсами для реализации стратегии?
- 4) учитывает ли стратегия внешние опасности и возможности?
- 5) является ли стратегия лучшим способом применения ресурсов фирмы?

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если план составлен по аналогичному плану, приведены полные и верные расчеты, приводящие к соответствующему выводу или если план составлен иначе, но с расчетами и выводами;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если расчеты не приведены и не сделаны соответствующие выводы о стратегии развития предприятия.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

Тема 4. Методы продвижения продукции и услуг в современных рыночных условиях

Вариант 1

1. Понятие о конкурентной среде. Антимонопольная политика.
2. Методы продвижения продукции и услуг.
3. Понятие о лояльности клиентов. Виды уровней лояльности.

Вариант 2

1. Законы клиентской лояльности. Сферы применения лояльности (ресторанное дело, торговля, туризм).
2. Программы лояльности.
3. Целевые аудитории, классификация, схема работы программ.

Вариант 3

1. Аудит программ лояльности.
2. Бонусные системы поощрения и карты (с номером, со штрих-кодом, магнитной полосой, чипом).
3. Информационные технологии и системы CRM.

Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.

Вариант 1

1. Понятие «Реклама». Значение рекламы.
2. История развития рекламы в России.
3. Виды маркетинговых коммуникаций.

Вариант 2

1. «ВТЛ» определение, история возникновения, эффективность данных методов для предприятий общественного и питания и торговых предприятий, при появлении «нового» продукта на рынке.
2. «АТЛ» определение, история возникновения, эффективность данных

методов для предприятий общественного и питания и торговых предприятий, при появлении «нового» продукта на рынке.

3 «Сейлз промоушен», понятие, эффективность и преимущество над другими видами маркетинговых коммуникаций.

### Вариант 3

1. История развития рекламы в Странах Европы
2. PR, понятие, определение, особенности, эффективность.
3. Сетевой маркетинг, понятие, определение, эффективность.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Выездное занятие**

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

Тема 7. «Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания»

Данная методика позволяет формировать умения создавать и использовать информационную базу для организации коммерческой деятельности торгового предприятия; знания по моделированию коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров и услуг; совершенствовать навыки проектирования бизнес-процессов и организационных систем; способствует выявлению таких качеств личности как ответственность, дисциплинированность, чувство долга, умение взаимодействовать с коллективом. Итогом данного занятия является отчет, который предоставляется в письменной форме и докладывается на семинарском занятии.

Цель занятия заключается в выработке у будущих руководителей фирмы некоторых теоретических и практических навыков исследования и изучения рынка, для организации предприятий торговли (оптовой или розничной).

Основная часть (сценарий).

Выездное занятие по теме «Исследования рынка для обоснования концепции, методов коммуникаций и рекламы продукции и услуг сегмента быстрого питания», проводится на «Казанской ярмарке», где представлены производители, оптовые и розничные торговые предприятия.

На занятие отводится по времени 2 часа 40 мин.

Преподаватель объявляет цель занятия и дает задание каждой группе студентов, которая состоит из двух человек.

Каждая группа выбирает одно оптовое (розничное) торговое предприятие, полностью собирает о нем информацию у самих представителей (руководителей) фирм.

Данная информация оформляется в виде отчета по следующему плану:

1. Юридическое лицо.
2. Основная деятельность фирмы.

3. История развития фирмы.
4. Положение на рынке (конкуренты, доля занимаемая на рынке, поставщики, покупатели).
5. Товарный ассортимент.
6. Ценовая политика.
7. Методы стимулирования сбыта.
8. Заключение (Собственные выводы, замечания и предложения по развитию данной фирмы).

Итогом занятия является предоставленный отчет в письменном виде и устный доклад по данной фирме.

Заключение.

Эффективностью данного занятия заключается в выработке некоторых теоретических и практических навыков исследования и изучения рынка в целом и также в умении анализировать коммерческую деятельность торговых предприятий.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студентам, если отчеты представлены по предложенному плану и сделаны собственные выводы о развитии данной фирмы.

- оценка «не зачтено» ставится студентам в случае не предоставления отчета.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Комплект разноуровневых задач**

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

**А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ**

Задание 1. Согласно ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» изучите деятельность и характеристику торговых предприятий города (укажите название города).

Тип торгового предприятия	Название торгового предприятия	Реализуемые группы товаров	Торговая площадь предприятия	Краткая характеристика предприятия
универсальный магазин				
специализированный магазин				
Гастроном				
Супермаркет				
Дискаунтер				
Минимаркет				
Универмаг				
Гипермаркет				
- магазин самообслуживания				
магазин-салон (бутик)				
магазин-склад				
комиссионный магазин				
торговый центр				
торговый комплекс				
магазин-приемозаготовительный пункт				
аутлет-центр				
Молл				

Задание 2. Согласно ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли» изучите деятельность и характеристику торговых предприятий города (укажите название города).

Название предприятия	Вид торгового предприятия	Тип торгового предприятия	Форма и вид торговли	Организационно-правовая форма торгового предприятия

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

**Темы докладов (презентаций)**

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

1. Разработка миссии, цели и задач фирмы.
2. Проблема обострения конкуренции на товарных рынках.
3. Формирование современных рыночных отношений.
4. Понятие о децентрализованном, централизованном обменах.
5. Торгово-операционная эффективность на рынке.
6. Внедрение концепции интегрированного маркетинга.
7. Виды маркетинга и их характеристика.
8. Бихевиористский маркетинг.
9. Инновационный маркетинг. Классификационные признаки управленческих решений.
10. Анализ потребителей конкретной компании (по заданию преподавателя).
11. Анализ методик сегментирования потребителей продукции и услуг.
12. Психологические основы продвижения в сфере услуг.
13. Принципы поведенческой экономики в разделении потребителей на группы и формировании целевого рынка.
14. Психологические типы потребителей.
15. Формирование стратегии продаж с учетом разработанной фирмой типологии потребителей.
16. Метод визуализации в анализе потребителей продукции и услуг.
17. Рост применения нанотехнологии в разработке и производстве потребительской продукции (наночастицы, нанотрубки, углеродные нанокристаллы для коммерческого использования).
18. Принципы разработки и внедрения продуктовых инноваций.
19. Комплексные системы управления качеством продукции и услуг в индустрии питания.
20. Методы расчета экономической эффективности в высокотехнологическом бизнесе.
21. Лицензирование в разработках и производстве инновационной продукции.
22. Эффективность высокотехнологического бизнеса.
23. Компьютеризация производственных систем и концепция распределенного производства. Единые информационные системы.

24. Возможности производства на месте возникновения спроса на продукцию.

25. Потребительские сети: сообщества, организованные маркетинговыми фирмами.

26. Значение Интернета в формировании горизонтальных (распределенных) потоков данных, включающих отзывы и рекомендации для потребителей, технические характеристики и т.п.

27. Актуальные направления маркетинговых исследований в сфере обслуживания.

28. Разработка нового продукта.

29. Создание новой услуги.

30. Виды и характеристика маркетинговой информации (первичная, вторичная; достоинства и недостатки, затраты на получение).

31. Маркетинговая информационная система на предприятиях индустрии питания.

32. Роль управляющего по маркетингу в сборе, анализе маркетинговой информации и принятии решений.

33. Программные средства для анализа маркетинговой информации.

34. Значение Интернет-технологий в разработке стратегии продвижения продукции и услуг.

35. Планирование маркетингового исследования.

36. Поисковые исследования в маркетинге.

37. Принцип снижения расходов на маркетинговые исследования.

38. Эффективность маркетингового исследования.

39. Содержание и назначение разведочных исследований.

40. Организация и проведения маркетингового исследования.

41. Метод исследования - фокус-группы.

42. Методы опроса потребителей.

43. Наблюдение и эксперимент.

44. Аналоговые исследования.

45. Особенности исследования рынка продуктов питания.

46. Изучение потребителей и товарного предложения рынка продуктов питания.

47. Исследования партнеров и возможностей предприятия.

48. Изучение эффективности методов маркетинга.

Краткие рекомендации к выполнению

Прежде чем писать доклад на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

### Требования к оформлению

Доклад (реферат) выполняется студентом самостоятельно в отдельной папке с титульным листом на стандартных листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал – 1,5, поля: верхнее, нижнее – 2,0; слева – 3,0; справа – 1,0. Форматирование по ширине. Отступ первой строки - 1,25.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

## 2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

### Комплект заданий для проведения текущей аттестации (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Продвижение продукции и услуг на предприятиях  
индустрии питания»

Тема 3. Продвижение услуг ресторанного сектора экономики

Вариант 1. Ситуационная задача.

Определить численность работников горячего цеха с учётом норм времени на приготовление одного блюда, если цех производит:

- борщ украинский – 1000 порций, норма времени на приготовление 1 блюда 210 с;

- бульон с гренками – 500 порций, норма времени на приготовление одного блюда 120 с;

- телятина жареная с овощным рагу – 2000 порций, норма времени приготовления одного блюда 120 с;

- судак отварной с картофелем – 500 порций, норма времени на приготовление одного блюда 120 с.

Цех работает 8 часов.

Вариант правильного ответа:

Численность производственных работников по нормам времени определяется по формуле:

$$N = \sum \frac{n \cdot t}{3600 \cdot T \cdot \lambda}$$

Где

N – численность производственных работников, чел.

n – количество изготавливаемых изделий за смену, блюд

t – норма времени на изготовление единицы продукции, с

T – продолжительность рабочего дня каждого работающего, ч (T = 8 ч)

$\lambda$  – коэффициент, учитывающий рост производительности труда ( $\lambda =$

1,14)

### Расчёт количества работников горячего цеха

№ п/п	Наименование изделий	Количество порций	Норма времени на выработку единицы продукции	Количество работников, человек
1	Борщ украинский	1000	210	6,4
2	Бульон с гренками	500	120	1,8
3	Телятина жареная с овощным рагу	2000	120	7,3
4	Судак отварной с картофелем	500	120	1,8
	Итого:			17,3 17 человек

### Вариант 2. Ситуационная задача.

Определить потребность в овощерезательной машине для нарезки 250 кг картофеля, 50 кг лука и 50 кг моркови. Время работы цеха 8 часов. Вариант правильного ответа:

#### Расчет овощерезательной машины

Наименование операции	Кол - во, кг	Наименование оборудования	Производительность	Время работы оборудования	Время работы цеха, ч	Коэффициент использования	Кол-во машин
Нарезание овощей:	350, в т. ч.	МРО-50-200	87,5	4	8	0,5	1
- картофель	250						
- лук	50						
- морковь	50						

Требуемая производительность машины определяется по формуле:

$$Q_{тр} = G / (t_y)$$

$$Q_{тр} = 350 / 4 = 87,5$$

где

Q – требуемая производительность машины, кг/ч;

G – количество продуктов, обрабатываемых за определенный период времени (смену), кг;

t<sub>y</sub> - условное время работы машины, ч.

$$t_y = T * h_y;$$

$$t_y = 8 * 0,5 = 4 \text{ ч}$$

где T – продолжительность работы цеха, смены, ч;

h<sub>y</sub> – условный коэффициент использования машин (h = 0,3 – 0,5).

Фактическое время работы машины определяется по формуле:

$$t_{ф} = (G) / Q$$

$$t_{ф} = 350 / 87,5 = 4 \text{ ч}$$

Фактический коэффициент использования машины определяется по формуле:

$$h_{ф} = (t_{ф}) / t_y$$

$$h\phi = 4/(8) = 0,5$$

Количество овощерезательных машин равно:

$$n = h_0/h_0,$$

$$n = 0,5/0,5 = 1$$

Вариант 3. Ситуационная задача.

Рассчитать площадь холодного цеха, если в нём размещены:

- универсальный привод П-П одна единица, габариты 540x300 мм;
- стол производственный СП-1050 2 единицы, габариты 1050x840 мм;
- холодильный шкаф ШХ-0,8 1 единица, габариты 1500x750 мм;
- ванна моечная ВМ-15 1 единица, габариты 840x840 мм. Коэффициент

использования площади – 0,4.

Вариант правильного ответа:

Расчёт полезной площади холодного цеха

Наименование оборудования	Тип марки	Количество единиц	Габариты		Площадь одной единицы оборудования	Общая площадь, занимаемая оборудованием
			Длина	Ширина		
Универсальный привод	П-П	1	540	300	0,162	0,162
Стол производственный	СП-1050	2	1050	840	0,882	1,764
Шкаф	ШХ-0,8	1	1500	750	1,125	1,125
Ванна моечная	ВМ-1Б	1	840	840	0,705	0,705
ИТОГО:						3,756

Общая площадь цеха рассчитывается по формуле:

$$S_{\text{общ}} = \frac{S_{\text{пол}}}{K_{\text{сп}}}$$

где

$S_{\text{общ}}$  – общая площадь цеха, м<sup>2</sup>

$S_{\text{пол}}$  – полезная площадь цеха, занятая под оборудованием, м<sup>2</sup>

$K_{\text{сп}}$  – коэффициент использования площади, учитывающий проходы между оборудованием (0,4)

$$S_{\text{общ}} = \frac{3,756}{0,4} = 9,4 \text{ м}^2$$

Тема 8. Реклама одна из методов продвижения продукции и услуг на рынке.

Вариант 1. Задача. Краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Примечание:

Краткосрочный экономический эффект от рекламы ( $\Delta p$ ) определяется по формуле:

$$\Delta p = (ПТ * t) - Z,$$

где ПТ – прирост товарооборота; t – число дней учёта товарооборота в после рекламный период; Z – затраты на рекламу, ден. ед.

Решение:

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ( $D_2 - D_1$ ), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу составили 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары. Затраты на рекламу составили 25 000 ден. ед. Определить эффект от рекламы, исходя приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Вариант 2. Задача. Эффективность рекламной кампании.

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 г. Проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37020 ден. ед. За аналогичный период 2008 г. Прибыль компании составила 945 000 ден. ед. Определить эффект от проведённой рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

Акция «День влюблённых» – 11800 ден. ед.;

Акция «Корпоратив» – 29200 ден. ед.;

Акция «23 февраля» – 5500 ден. ед.;

Акция «Джуно» – 15700 ден. ед.;

Акция «8 марта» – 6300 ден. ед.;

Акция «Весь апрель – бесплатное кино» – 118700 ден. ед.

Примечание:

Эффективность рекламной кампании может быть проанализирована, исходя и прибыльности отдельных её мероприятий. Они дают краткосрочный эффект, определяемый по формуле:

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} * 100\%,$$

Зная затраты на рекламные мероприятия ( $Z$ ), можно определить общий эффект от этих мероприятий ( $\text{Эф}$ ), где  $P$  – прибыль организации до проведения рекламных мероприятий.

Решение:

Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли – 187 200 руб. Потом из неё вычтем затраты на все рекламные акции, равняющиеся 37 020 руб. и получим 150 180 руб. Рассчитаем эффект от рекламной кампании:  $\text{Эф} = (945 000 + 150 180) / 945 000 * 100 \% = 115,9 \%$ .

Вариант 3. Задача . Выбор рекламного носителя.

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. ден. ед., в газете «Б» – 22 тыс. ден. ед., в газете «В» – 18 тыс. ден. ед. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из

газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден. ед. Найти оптимальный путь информирования.

Примечание:

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов. Доход от рекламы  $D$  – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле:

$$D = (E_i \cdot n) - Z$$

где  $E_i$  – эффективность размещения рекламы,  $n$  – средний доход от обслуживания одного потребителя,  $Z$  – затраты на рекламу.

Эффективность размещения рекламы в СМИ ( $E_i$ ) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в  $i$ -том издании, от общего тиража данного издания.

Решение:

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:  $E_A$  – 5220 человек,  $E_B$  – 2340 человек,  $E_V$  – 1890 человек. Тогда в соответствии с формулой (12.3) доход при размещении рекламы в газете «А» составит 1 млн 259 тыс. руб., в газете «Б» – 564 тыс. руб., в газете «В» – 454,5 тыс. руб.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал

низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.