

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 14:06:24

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.05 Инструменты маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Инструменты маркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинговые исследования, Управление рисками, Промышленный маркетинг, Веб-аналитика, Омниканальные продажи, Международный маркетинг

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Инструменты маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|---|
| ПК-2 | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики | проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики | методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики |

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|--|--|
| ПК-3 | ПК-3.1: Знать: | ПК-3.2: Уметь: | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): |
| | подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения | формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения | методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации |

| | | | |
|--|-----------|--|-------------|
| | продукции | | продвижения |
|--|-----------|--|-------------|

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 5 |
| Контактная работа, в том числе: | 74.3/2.06 |
| Занятия лекционного типа | 36/1 |
| Занятия семинарского типа | 36/1 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 35.7/0.99 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

очно-заочная форма

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 7 |
| Контактная работа, в том числе: | 6.3/0.18 |
| Занятия лекционного типа | 2/0.06 |
| Занятия семинарского типа | 2/0.06 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 103.7/2.88 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Инструменты маркетинга представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-----|-----|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | 6 | 6 | | | 5 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |

| | | | | | | | | |
|----|--|-----------|-----------|------------|----------|-------------|--|--|
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | 30 | 30 | | | 30,7 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | |
| | Контроль | 34 | | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.3 | 2 | 35.7 | | |

очно-заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе | |
|------------------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | | |
| Практич. занятия | | | | | | | | |
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | 1 | 1 | | | 40 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | |
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | 1 | 1 | | | 63,7 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | |
| | Контроль | 34 | | | | | | |
| | Итого | 2 | 2 | 0.3 | 2 | 103.7 | | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|---|
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | лекция | Понятие и содержание маркетинговых инструментов |
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | лекция | Формирование товарной политики |
| | | лекция | Разработка ценовой политики фирмы |
| | | лекция | Разработка сбытовой политики |
| | | лекция | Маркетинговые коммуникации |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | практическое занятие | Понятие и содержание маркетинговых инструментов |
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | практическое занятие | Формирование товарной политики |
| | | практическое занятие | Разработка ценовой политики фирмы |
| | | практическое занятие | Разработка сбытовой политики |
| | | практическое занятие | Маркетинговые коммуникации |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков

командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472083>

2. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

Дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472956>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473419>

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449862>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Инструменты маркетинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное |
|---------------------|-----------------------|----------------------------|
|---------------------|-----------------------|----------------------------|

| | | знаком « + » |
|------------------------|---|-------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Презентация | + |
| | Тестирование | + |
| | Эссе | + |
| | Кейсы | + |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | + |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формировать предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|---|
| | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | основные правила составления отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики | проводить анализ результатов маркетингового исследования, составлять отчеты по результатам маркетингового исследования, формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики | методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования, знаниями в области развития товарной и ценовой политики |
| Пороговый | основные правила составления отчетов по результатам маркетинговых исследований | составлять отчеты по результатам маркетингового исследования | методами и инструментами оценки проведенного маркетингового исследования |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | основные правила составления рекомендаций по результатам маркетинговых | проводить анализ результатов маркетингового исследования | знаниями в области развития товарной политики |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | исследований | | |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | направления развития рынка для формирования предложений по совершенствованию товарной и ценовой политики | формировать рекомендации по развитию товарной и ценовой политики | знаниями в области развития ценовой политики |

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

| | | | |
|--|--|--|--|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| | ПК-3.1: Знать: | ПК-3.2: Уметь: | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): |
| | подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции | формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения | методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения |
| Пороговый | подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка | формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж | методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж | исследовать каналы продвижения конкурентов | Методами формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | способы формирования предложений по совершенствованию продвижения продукции | формировать предложения по совершенствованию бюджетов реализации продвижения | Методами по исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Понятие и содержание инструментов маркетинга | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | Презентация Эссе | Экзамен |

| | | | | |
|----|--|---|---|---------|
| | | | Тестирование Оценка докладов Кейсы | |
| 2. | Характеристика комплекса инструментов маркетинга | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | Презентация Эссе Тестирование Оценка докладов Кейсы | Экзамен |

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|--|---|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |

Презентация

| Раздел дисциплины | Презентация |
|--|---|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805>

1.Характеристиками ассортимента являются:

- 1.Ассортимент, ассортиментная единица
- 2.глубина, широта
- 3.красота, насыщенность
- 4.насыщенность, широта
- 2.К товарам предварительного выбора относятся...

- 1.мебель, одежда, бытовая аппаратура
- 2.страхование жизни, энциклопедии, облигации
- 3.табачные изделия, мыло, газеты
- 4.автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование

3.Понятие «уровни товара» включает...

- 1.этапы жизненного цикла продукта
- 2.товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением
- 3.наличие нескольких упаковок для товара
- 4.сорт товара, его качества

4.При осуществлении товарной политики под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

- 1.отказ от выпуска нового товара
- 2.совершенствование товара без учета нужд потребителей
- 3.отказ от стратегического планирования

4.агрессивные усилия по сбыту

5.Группа «АЛИСА» дает единственный концерт в городе С. Для фанатов этой группы посещение концерта по маркетинговой классификации это товар:

1.особого спроса

2.пассивного спроса

3.импульсивной покупки

4.предварительного выбора

6.Наличие товарной марки не гарантирует товару таких преимуществ, как:

1.защита от падения спроса

2.точная идентификация товара

3.гарантия определенного уровня качества

4.защита от конкурентов

7.В ЖЦТ на стадии зрелости:

1.норма прибыли достигает максимума

2.масса прибыли максимальная и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах ЖЦТ

3.применяются только скидки с цены

4.ассортимент ограничивается наиболее ходовыми товарами

8.Являясь элементом товарной политики, сервис выступает с точки зрения маркетинга:

1.как источник доходов;

2.как фактор оказывающий влияние на объём продаж;

3.как комплекс услуг по подготовке товаров к потреблению;

4.как фактор конкурентоспособности.

9.Основная маркетинговая цель ценообразования

1.лояльность потребителей

2.улучшение качества товара

3.увеличение доли рынка

4.увеличение объёмов производства

10.Максимальная цена товара определяется:

1.порогом безубыточности

2.эксплуатационными затратами

3.величиной спроса на товар

4.ценами конкурентов на аналогичный товар

11.Минимальная цена товара определяется

1.коэффициентом эластичности товара

2.емкостью рынка товара

3.затратами на потребление

4.уровнем переменных издержек

12.Ценовая конкуренция отличается от неценовой

1.размером диапазона колебаний объема спроса

2.уровнем коэффициента эластичности предложений по цене

3.ролью цены в борьбе за объемы сбыта

4.местом в сегментах с высоким уровнем дохода

13.Основной тип рынка предъявляющий свои требования к ценообразованию

1.чистая олигополия

2.рынок продавца

3.монополистическая конкуренция

4.рынок покупателя

14.В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия

1.ценовой дискриминации

2.снятия сливок

3.проникновения на рынок

4.единой шкалы цен

15.Различные цены на билеты в театр в зависимости от времени сеанса и расположения мест в зале являются примером установления цен

1.ориентированных на ценность

- 2.с учетом психологии покупателя
 - 3.для стимулирования сбыта
 - 4.дискриминационных
- 16.Основная цель сбытовой деятельности
- 1.увеличение объема продаж
 - 2.минимизация затрат на распределение
 - 3.разработка уникального предложения
 - 4.максимизация уровня обслуживания
- 17.Понятие «канал нулевого уровня» соответствует классификационному признаку...
- 1.количество участников канала
 2. степень кооперации участников
 3. количество посредников в канале
 - 4.степень интеграции
- 18.В маркетинге товародвижение представляет собой...
- 1.процесс перемещения товара от производителя к потребителю
 2. маркетинговые мероприятия
 - 3.тактику маркетинга
 4. совокупность заказов клиентов и транспортные средства доставки товаров
- 19.К целям товародвижения относится...
1. планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам их использования
 2. принятие права собственности на товар при движении его от производителя к потребителю
 3. доставка нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками
 4. выполнение той или иной работы по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю
- 20.Основные стратегии для определения количества посредников в канале сбыта
- 1.экстенсивное
 - 2.селективное
 - 3.прерогативное
 - 4.нет правильного ответа
- 21.К вертикальным маркетинговым системам не относится
- 1.традиционная
 - 2.договорная
 - 3.управляемая
 - 4.корпоративная
- 22.Первым этапом при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций является...
1. составление обращения к целевой аудитории
 2. определение степени покупательской готовности аудитории
 3. корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций
 4. определение целевой аудитории
- 23.К задачам рекламы как коммуникационного инструмента не относят ...
1. увеличение объема продаж
 2. снижение затрат на производство и сбыт товара
 3. информирование о новом товаре
 - 4.укрепление имиджа компании
- 24.При разработке бюджета на коммуникацию используются методы ...
1. исходя из приказа руководства
 2. желаний сотрудников службы маркетинга
 - 3 исходя из целей и задач
 - 4.расчета точки безубыточности
- 25.К современным инструментам маркетинговых коммуникаций и рекламных технологий не относят ...
- 1.SMS-рекламу
 - 2.татуировку
 - 3.приемы мерчандайзинга
 4. Интернет- маркетинг

Эссе

| Раздел дисциплины | Эссе |
|--|---|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |

Кейсы

| Раздел дисциплины | Кейсы |
|--|---|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|--|---|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805 |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|--|
| Понятие и содержание инструментов маркетинга | <ol style="list-style-type: none">1. Понятие инструментов маркетинга2. История формирования инструментов маркетинга3. Содержание комплекса инструментов 4-Р4. Содержание комплекса инструментов 7-Р |
| Характеристика комплекса инструментов маркетинга | <ol style="list-style-type: none">1. Товар в маркетинге. Классификация товаров.2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.4. Товарная номенклатура, ее особенности.5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.6. Товарные стратегии..7. Планирование товарного ассортимента.8. Стратегические решения в ассортиментной политике.9. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.10. Процесс разработки нового товара.11. Конкурентоспособность товара и ее оценка.12. Брендинг - управление товарной маркой.13. Упаковка и ее функции. |

| | |
|--|---|
| | <p>14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</p> <p>15. Варианты и правила эффективного сервиса.</p> <p>16. Роль цены в системе маркетинга</p> <p>17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</p> <p>18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.</p> <p>19. Методы определения цены.</p> <p>20. Стратегии ценообразования в маркетинге.</p> <p>21. Адаптивный механизм ценообразования.</p> <p>22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</p> <p>23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</p> <p>24. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней.</p> <p>Широта канала.</p> <p>25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.</p> <p>26. Управление сбытовым каналом.</p> <p>27. Сущность и функции оптовой торговли.</p> <p>28. Классификация оптовой торговли.</p> <p>29. Понятие розничной торговли и ее функции.</p> <p>30. Формы предприятий розничной торговли.</p> <p>31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</p> <p>32. Характерные черты персональной продажи.</p> <p>33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.</p> <p>34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.</p> <p>35. Реклама: цели, задачи, виды.</p> <p>36. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.</p> <p>38. Современные дополнительные маркетинговые инструменты-прямой маркетинг, маркетинг через социальные сети.</p> <p>39. Современные приемы Паблик Рилейшнз</p> <p>40. Нормативные документы регламентирующие рекламную деятельность. закон о рекламе, закон о средствах массовой информации.</p> |
|--|---|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------------------|---|
| «отлично» | Повышенный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «хорошо» | Стандартный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «удовлетворительно» | Пороговый ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |