

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:39:03

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

**Институт менеджмента**

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.09 Инструменты маркетинга
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

«23» 03 2020 г.

Наталья Владимировна Ашмарина

Научная библиотека СГЭУ

«23» 03 2020 г.

Наталья Владимировна Ашмарина

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## 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 вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Корпоративные информационные системы, Маркетинг закупок, Бухгалтерский учет

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление проектами в маркетинге

## 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-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-6	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПКбз1: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию; модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации	ПКбу1: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки	ПКбв1: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимости, качества и реализации проекта
	ПКбз2: принципы и методы построения программ внедрения технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений	ПКбу2: ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность и возможные риски	ПКбв2: навыками разработки программ технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений; минимизацией рисков проекта

ПК-11 - владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	---

обучения по программе			
ПК-11	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК11з1: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления	ПК11у1: проводить анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации и ведении баз данных	ПК11в1: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности
	ПК11з2: принципы формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК11у2: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; работать с нормативно-правовой документацией; ориентироваться в системе источников, регулирующих отношения, складывающиеся в сфере осуществления деятельности организации, формировать информационный банк данных	ПК11в2: навыками построения моделей информационных систем, соответствующих современному состоянию информационных технологий и потребностями участников организационных проектов

### 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 6
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	25.85/0.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	59.85/1.66

Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### 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	2	2			5	ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2
2.	Характеристика комплекса инструментов маркетинга	16	16			20,85	ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2
	Контроль	9					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>25.85</b>	

#### 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	-	-			5,85	ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2
2.	Характеристика комплекса инструментов маркетинга	4	4			54	ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2,

							ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2
	Контроль	3					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>59.85</b>	

## 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 организациями, 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

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 242 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438047>

Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 521 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432118>

#### Дополнительная литература

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438901>

Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340>

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 350 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431858>

### 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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 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	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.



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

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПКб31: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию; модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации	ПКбу1: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки	ПКбв1: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимости, качества и реализации проекта
Повышенный	ПКб32: принципы и методы построения программ внедрения технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений	ПКбу2: ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать её эффективность и возможные риски	ПКбв2: навыками разработки программ технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений; минимизацией рисков проекта

ПК-11 - владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК11з1: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления	ПК11у1: проводить анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации и ведении баз данных	ПК11в1: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности
Повышенный	ПК11з2: принципы формирования информационного	ПК11у2: выявлять тенденции изменения социально-экономических	ПК11в2: навыками построения моделей информационных систем,

обеспечения участников организационных проектов	показателей; работать с нормативно-правовой документацией; ориентироваться в системе источников, регулирующих отношения, складывающиеся в сфере осуществления деятельности организации, формировать информационный банк данных	соответствующих современному состоянию информационных технологий и потребностями участников организационных проектов
---	--	--

### 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	ПКбз1, ПКбз2, ПКбу1, ПКбу2, ПКбв1, ПКбв2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2	подготовка доклада тестирование	зачет
2.	Характеристика комплекса инструментов маркетинга	ПКбз1, ПКбз2, ПКбу1, ПКбу2, ПКбв1, ПКбв2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2	подготовка доклада тестирование	зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Понятие и содержание инструментов маркетинга Характеристика комплекса инструментов маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li> <li>2. Концепция Жизненного Цикла Товара.</li> <li>3. Планирование товарного ассортимента.</li> <li>4. Разработка и выведение новых товаров на рынок.</li> <li>5. Роль товарной марки в деятельности предприятия.</li> <li>6. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</li> <li>7. Брендинг - управление товарной маркой.</li> <li>8. Упаковка и ее функции.</li> <li>9. Сервисное обслуживание потребителей.</li> <li>10. Ценовая политика предприятия.</li> <li>11. Методы разработки цен.</li> <li>12. Обоснование ценовых стратегий.</li> <li>13. Адаптивный механизм в ценовой политике.</li> <li>14. Сбытовая политика фирмы.</li> <li>15. Формирование сбытовых каналов фирмы.</li> <li>16. Управление сбытовыми каналами.</li> <li>17. Характеристика методов продажи товаров.</li> <li>18. Эффективность формирования сбытовых каналов.</li> <li>19. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</li> <li>20. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.</li> </ol>

	21.Использование стимулирования сбыта на предприятии. 22.Обоснование бюджета на маркетинговые коммуникации.

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**  
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

#### **.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 объем 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 объемов 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

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

**6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Понятие и содержание инструментов маркетинга	.1. Понятие инструментов маркетинга 2. История формирования инструментов маркетинга  3. Содержание комплекса инструментов 4-Р

<p>Характеристика комплекса инструментов маркетинга</p>	<p>4. Содержание комплекса инструментов 7-Р</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li> <li>3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li> <li>4. Товарная номенклатура, ее особенности.</li> <li>5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li> <li>6. Товарные стратегии..</li> <li>7. Планирование товарного ассортимента.</li> <li>8. Стратегические решения в ассортиментной политике.</li> <li>9. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.</li> <li>10. Процесс разработки нового товара.</li> <li>11. Конкуренентоспособность товара и ее оценка.</li> <li>12. Брендинг - управление товарной маркой.</li> <li>13. Упаковка и ее функции.</li> <li>14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</li> <li>15. Варианты и правила эффективного сервиса.</li> <li>16. Роль цены в системе маркетинга</li> <li>17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</li> <li>18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.</li> <li>19. Методы определения цены.</li> <li>20. Стратегии ценообразования в маркетинге.</li> <li>21. Адаптивный механизм ценообразования.</li> <li>22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</li> <li>23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</li> <li>24. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала.</li> <li>25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.</li> <li>26. Управление сбытовым каналом.</li> <li>27. Сущность и функции оптовой торговли.</li> <li>28. Классификация оптовой торговли.</li> <li>29. Понятие розничной торговли и ее функции.</li> <li>30. Формы предприятий розничной торговли.</li> <li>31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</li> <li>32. Характерные черты персональной продажи.</li> <li>33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.</li> <li>34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.</li> <li>35. Реклама: цели, задачи, виды.</li> <li>36. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.</li> <li>37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.</li> <li>38. Современные дополнительные маркетинговые инструменты-прямой маркетинг, маркетинг через социальные сети.</li> <li>39. Современные приемы Паблик Рилейшнз</li> </ol>
---	---

	40. Нормативные документы регламентирующие рекламную деятельность. закон о рекламе, закон о средствах массовой информации.

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

**Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК6з1, ПК6у1, ПК6в1, ПК11з1, ПК11у1, ПК11в1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне