

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

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

Наименование дисциплины

Б1.В.14 Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой 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 Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация рекламных компаний, Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакommunikаций, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Последующие дисциплины по связям компетенций: Копирайтинг, Адаптация лиц с ОВЗ, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле

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

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Тип задач: Организационный

ПК-УВ1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг.

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.	ПК УВ1з1 Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.	ПК УВ1у1 Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.	ПК УВ1в1 Технологиями формирования комплексов продвижения товаров и услуг.
ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных	ПК УВ1з2 Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.	ПК УВ1у2 Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и	ПК УВ1в2 Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.

тенденций и особенностей товаров или услуг.		инструментами прогнозирования.	
<p>ПК УВ-1_ИДК3</p> <p>Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.</p> <p>Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.</p>	<p>ПК УВ1з3</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p>	<p>ПК УВ1у3</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.</p>	<p>ПК УВ1в3</p> <p>Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.</p> <p>Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.</p>

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПК УВ-4_ИДК1</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p>	<p>ПК УВ4з1</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p>	<p>ПК УВ4у1</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p>	<p>ПК УВ4в1</p> <p>Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p>

ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ4з2 Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у2 Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в2 Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у3 Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в3 Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
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:	60.85/1.69
Промежуточная аттестация	2/0.06
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 Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Заочная 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 Практич.	ИКР	ГКР		
1.	Введение в маркетинг продаж					2	2
2.	Инструменты маркетинга продаж	2	2			30,85	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3, ПКУВ1 ИДК1, ПКУВ1 ИДК2, ПКУВ1 ИДК3,
	Контроль	2					
	Итого	4	4	0.15	1	60.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
Введение в маркетинг продаж	лекция	Концепция промышленного маркетинга и стратегии развития предприятий
	лекция	Сегментация промышленного рынка
	лекция	Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции
Инструменты маркетинга продаж	лекция	Товарные предложения как основа разработки маркетинговой концепции
	лекция	Ценовая политика в промышленном маркетинге
	лекция	Промышленная дистрибуция
	лекция	Коммуникации в маркетинге товаров промышленного назначения

*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

** 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.	Введение в маркетинг продаж	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты маркетинга продаж	- 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. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.

- 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806>
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
 3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

Литература для самостоятельного изучения

1. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3— ЭБС « ibooks», <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26293>

2. [Годин А.М. Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 656 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01319— ЭБС « ibooks», <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24775>](http://ibooks.ru/reading.php?productid=24775)

3. Калюжной Н.Я. , Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2 – ЭБС « ibooks», <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22141>

4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-459-01214-9 – ЭБС « ibooks» <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28374>

5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9 – ЭБС « ibooks», <http://ibooks.ru/reading.php?productid=25023>

6. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев. - МО. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383с. ; 60x90/16. - (Учебники для программы МВА). - Библиогр.: с. 380- 381. - ISBN 978-5-16-002263-5(библиотека СГЭУ)

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 Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
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

Тип задач: Организационный

ПК-УВ1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг.

Планируемы результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПК УВ-1_ИДК1</p> <p>Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.</p>	Пороговый	<p>ПК УВ1з1</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.</p>	<p>ПК УВ1у1</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК УВ1в1</p> <p>Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.</p>
<p>ПК УВ-1_ИДК2</p> <p>Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.</p>	Базовый	<p>ПК УВ1з2</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p>	<p>ПК УВ1у2</p> <p>Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами и продвижения и инструментами прогнозирования.</p>	<p>ПК УВ1в2</p> <p>Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.</p>
<p>ПК УВ-1_ИДК3</p> <p>Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения,</p>	Повышенный	<p>ПК УВ1з3</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и</p>	<p>ПК УВ1у3</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов</p>	<p>ПК УВ1в3</p> <p>Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг.</p>

<p>необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.</p> <p>Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.</p>		<p>тенденций развития.</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг.</p>	<p>комплекса маркетинга.</p> <p>Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами и продвижения и инструментами прогнозирования.</p>	<p>Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения.</p>
---	--	---	---	---

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПК УВ-4_ИДК1</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p>	Пороговый	<p>ПК УВ4з1</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p>	<p>ПК УВ4у1</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p>	<p>ПК УВ4в1</p> <p>Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p>
<p>ПК УВ-4_ИДК2</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p>	Базовый	<p>ПК УВ4з2</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p>	<p>ПК УВ4у2</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>ПК УВ4в2</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p>

<p>ПК УВ-4_ИДК3</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>ПК УВ4з3</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p>	<p>ПК УВ4у3</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p>	<p>ПК УВ4в3</p> <p>Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p>
---	-------------------	---	--	--

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.	Введение в маркетинг продаж	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3, ПКУВ1 ИДК1, ПКУВ1 ИДК2, ПКУВ1 ИДК3,	Доклады Тестирование	зачет
2.	Инструменты маркетинга продаж	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3, ПКУВ1 ИДК1, ПКУВ1 ИДК2, ПКУВ1 ИДК3,	Доклады Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг продаж	1. Природа и сфера применения промышленного маркетинга. 2. Управление в промышленном маркетинге. 3. Модели покупательского поведения на рынке b-2-b. 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в промышленном маркетинге. 6. Применение методов сегментирования на промышленном рынке.
Инструменты маркетинга продаж	7. Жизненный цикл промышленного продукта в структуре рынка. 8. Формирование рынка для нового промышленного продукта. 9. Стратегии ценообразования промышленных товаров. 10. Конкурентные торги и переговоры о цене промышленных товаров. 11. Природа промышленной дистрибуции. 12. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии промышленного предприятия. 13. Управление личными продажами в сфере b-2-b. 14. Контроль деятельности и мотивация торгового персонала. 15. Коммуникации в промышленном маркетинге. 16. Маркетинговый аудит на промышленном рынке. 17. Планирование в промышленном маркетинге. 18. Проблемы организации отделов продаж промышленных предприятий. 19. Управление конфликтами в рамках канала сбыта промышленных товаров. 20. Концепция общих затрат на промышленную дистрибуцию.

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)

размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. В сфере интересов промышленного маркетинга находится удовлетворение потребностей производственного назначения, к которым не относится

- потребности конечных потребителей
- потребности технологии производства
- повышение эффективности производственного процесса
- экономия денежных средств и времени

2. Укажите неверное утверждение:

- установление цены сделки при продаже товаров промышленного назначения проводится до согласования отдельных условий контракта

- потенциальные покупатели стремятся получить от поставщика общую цену всего комплекса товарного предложения

- в ходе переговоров заказчик стремится добиться уступок по условиям поставок и платежа

-для поставщика потенциально выгодная сделка после уступок заказчику может стать убыточной

3. На промышленном рынке рассматривают в качестве покупателей:

- промышленные компании
- посреднические компании
- неприбыльные организации
- все ответы верны

4. Укажите неверное утверждение:

- промышленный маркетинг отличается от потребительского главным образом спецификой продукта
- спрос на промышленные товары и услуги зависит от спроса на потребительские товары и услуги
- спрос на детали и сборочные узлы напрямую зависит от спроса на продукт промышленного клиента
- закупки промышленных клиентов отражают их ожидания будущего спроса на товары и услуги

5. Информация об ожиданиях агентов по закупкам используется для:

- составления торговых бюджетов
- планирования объемов производства
- определения финансовых потребностей
- все ответы верны

6.К инструментам контрактной политики относят ряд моментов, кроме:

- ценовая политика
- политика финансирования сбыта
- политика условий контракта
- коммуникационная политика

7. Укажите неверное утверждение:

- показатели объема продаж и доли рынка на промышленном рынке имеют большее значение, чем на потребительском
- на промышленном рынке существует высокая степень взаимозависимости продавца и покупателя после продажи
- продукт в промышленном маркетинге редко бывает стандартным
- сопутствующие услуги в промышленном маркетинге более важны, чем сам продукт

8. Функциональная взаимозависимость продавца и покупателя в промышленном маркетинге характеризуется рядом признаков, к числу которых не относится:

- зависимость эффективности маркетинга от функций производства, НИОКР, управления запасами
- слабая связь эффективности маркетинга с общей корпоративной стратегией
- промышленный маркетинг обеспечивает более полную реализацию маркетинговой концепции, чем потребительский
- в промышленном маркетинге все слагаемые бизнеса ориентированы на потребности клиента

9.Выгодность контракта с позиции заказчика товаров производственного назначения определяет:

- расходы заказчика и их распределение по времени выполнения контракта
- условия поставок и платежа
- предлагаемые встречные сделки
- предоставляемые скидки

10. Продукт в промышленном маркетинге включает ряд компонентов, к числу которых не относится:

- функциональная полезность продукта
- обслуживание продукта
- атмосфера магазина, где совершается покупка
- личные и технические взаимосвязи покупателя и продавца

11. Рыночные сегменты должны отвечать ряду требований, к числу которых не относятся:

- покупатели частичных рынков одинаково реагируют на маркетинговые мероприятия
- между собой сегменты демонстрируют гетерогенное поведение
- размер сегмента должен обеспечивать эффективность маркетинговой деятельности
- покупатели частичных рынков по-разному реагируют на маркетинговые мероприятия

12. Преимуществом сегментирования является:

- уменьшение потерь от распыления сил
- осуществляется дорогостоящий сбор первичной информации о рынке
- уменьшается действенность маркетинговых инструментов
- появляется возможность недифференцированного охвата рынка

13. Сегментирование рынка связано с решением трех задач, к числу которых не относится:

- стратегия охвата рынка
- стратегия дифференциации
- стратегия обработки рынка
- стратегия отбора рынков

14. Укажите неверное утверждение о методе «менеджмента целевых затрат»:

- вначале определяют функциональные характеристики товара и будущую структуру затрат
- устанавливается минимально возможная цена на товар и относительное значение отдельных свойств
- определяют верхнюю допустимую границу производственных затрат для сравнения с плановыми издержками предприятия
- планируются меры по снижению издержек до верхней границы производственных затрат

15. Анализ критериев Абея опирается на ряд требований, к числу которых не относится:

- потребительские группы образуются вследствие различных функциональных требований к товарам
- требуемые потребительские функции и группы покупателей являются полностью независимыми
- при анализе функций должны быть известны сегменты покупателей, которым они необходимы
- одна и та же технология может использоваться в различных областях для выполнения различных функций

16. Для работы на промышленном рынке требуется стратегия:

- самосегментирования
- стратегия контролируемой целевой направленности
- стратегия автоселекции
- все ответы верны

17. Стратегия обработки рынков, при которой используют эффект кривой накопленного опыта для максимального снижения издержек, называется:

- дифференцированным маркетингом
- недифференцированным маркетингом

- концентрированным маркетингом
- все ответы верны

18. Укажите неверное утверждение:

- натуральные скидки предоставляются в виде бесплатной поставки определенного количества товара
- функциональные скидки предоставляются, если торговое предприятие берет на себя выполнение дополнительных функций
- временные скидки предоставляются после периода проведения отдельных мероприятий
- сезонные скидки используются для равномерной загрузки производственных мощностей

19. Стратегия ,при которой выбирают узкие сегменты потребителей и получают конкурентные преимущества за счет лучшего соответствия требованиям потребителей, называется:

- дифференцированным маркетингом
- недифференцированным маркетингом
- концентрированным маркетингом
- дифференцированным охватом отдельных сегментов

20.Оценка полезности товара потребителем проводится на основе ряда критериев, к числу которых не относится:

- опыт производства товаров поставщиком
- характеристики поставщика
- экономическая ситуация в стране
- дополнительные услуги поставщика

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
Введение в маркетинг продаж	1.Понятие промышленного маркетинга. 2.Характер отличий промышленного маркетинга от потребительского. 3.Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке. 4.Принципы выбора промышленных рынков.

	<p>5.Технологический маркетинг в системе промышленного маркетинга и его особенности.</p> <p>6.Деловое и стратегическое развитие предприятий.</p> <p>7.Система стратегий предприятия и их взаимосвязь.</p> <p>8.Задача сегментирования рынка, требования к рыночным сегментам.</p> <p>9.Предварительная селекция потребителей на промышленном рынке и условия ее проведения.</p> <p>10.Определение стратегического поля деятельности предприятия.</p>
Инструменты маркетинга продаж	<p>11.Классификация товаров, ориентированная на предложения.</p> <p>12..Классификация товаров, ориентированная на спрос.</p> <p>13..Классификация товаров, учитывающая спрос и предложение.</p> <p>14..Роль услуг в промышленном маркетинге и их классификация</p> <p>15.Решения по стандартизации или индивидуализации товаров.</p> <p>16Решения по качеству товаров. Характеристики качества товаров.</p> <p>17Решения по товарному ассортименту.</p> <p>18.Основные приемы ценообразования на промышленном рынке.</p> <p>19.Сущность ценообразования, ориентированного на потребителя.</p> <p>20.Методы ценообразования, обусловленные конкурентной ситуацией.</p> <p>21..Ценообразование, обусловленное существующими затратами.</p> <p>22..Понятие дистрибуции. Особенности промышленной дистрибуции.</p> <p>23.Роль посредника на промышленном рынке.</p> <p>24.Разновидности систем сбыта промышленных товаров.</p> <p>25.Типы торговых посредников на промышленном рынке.</p> <p>26..Определение численности сбытового аппарата промышленного предприятия.</p> <p>27..Критерии выбора величины сбытовой организации.</p> <p>28.Методы расчета численности сбытового аппарата.</p> <p>29.Формирование территорий сбыта.</p> <p>30.Оценка объема регионального рынка.</p> <p>31.Методы оценки объема регионального рынка.</p> <p>32.Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>33.Задачи продвижения для промышленных предприятий</p> <p>34.Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий.</p> <p>35.Связи с общественностью и цели мероприятий.</p> <p>36..Личные коммуникации.</p>

	37. Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке. 38. Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.
--	---

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 2-х балльной системы
«зачтено»	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ1 ИДК1.
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне