

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена 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**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.02 Маркетинг продаж

**Основная профессиональная образовательная программа**      Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Ашмарина Е.В. / Ашмарина Е.В.

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Ашмарина Е.В. / \_\_\_\_\_

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой А.А. Сосунова / А.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 Маркетинг продаж входит в вариативную часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление человеческими ресурсами

Последующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг оптово-розничной торговли, Мерчендайзинг

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

Изучение дисциплины Маркетинг продаж в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-7	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и управления бизнес-процессами	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля
	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес -проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес- процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

### 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:	74.4/2.07
Занятия лекционного типа	36/1

Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	77.6/2.16
Промежуточная аттестация	28/0.78
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	154.6/4.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг продаж 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.	Введение в маркетинг продаж	16	16			37,6	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
2.	Инструменты маркетинга продаж	20	20			40	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	
	Контроль	28						
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>77.6</b>		

#### заочная форма

		Контактная работа	С	а	
--	--	-------------------	---	---	--

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
			Практич. занятия				
1.	Введение в маркетинг продаж	4	4			54,6	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
2.	Инструменты маркетинга продаж	4	4			100	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>154.6</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.	Введение в маркетинг продаж	лекция	Концепция промышленного маркетинга и стратегии развития предприятий
		лекция	Сегментация промышленного рынка
		лекция	Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции
2.	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

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в маркетинг продаж	практическое занятие	Концепция промышленного маркетинга и стратегии развития предприятий
		практическое занятие	Сегментация промышленного рынка

		практическое занятие	Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции
2.	Инструменты маркетинга продаж	практическое занятие	Товарные предложения как основа разработки маркетинговой концепции
		практическое занятие	Ценовая политика в промышленном маркетинге
		практическое занятие	Промышленная дистрибуция
		практическое занятие	Коммуникации в маркетинге товаров промышленного назначения

\*\* 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. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>

#### Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08762-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437360>

- Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

### Литература для самостоятельного изучения

- 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>
- [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)
- 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>
- 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>
- 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>
- 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

- Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
- 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

- Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
- Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
- 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

- Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
- 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 Маркетинг продаж:**

### **6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

<b>Вид контроля</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Отметить нужное знаком « + »</b>
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный опрос	+
	Тестирование	+
	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 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-7 - владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов/ умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в

области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК7з1: основные методики разработки бизнес-плана и управления бизнес-процессами	ПК7у1: описывать процедуры выполнения работ и определять способы контроля	ПК7в1: аналитическим и техническим инструментарием разработки процедур и методов контроля
Повышенный	ПК7з2: принципы, формы и методы планирования, организации и контроля бизнес-процессов; инструментальные средства методической реализации управленческих решений	ПК7у2: координировать работу проектных исполнителей, достигать высокую согласованность в процессе их функциональной деятельности; оценивать эффективность предполагаемого бизнес -проекта	ПК7в2: навыками организации коллективной работы, системного контроля бизнес- процессов, заключения соглашений, договоров и контрактов

### 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	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Доклады Устный опрос Тестирование Оценка контрольной работы (заочный факультет)	экзамен
2.	Инструменты маркетинга продаж	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2	Доклады Устный опрос Тестирование Оценка контрольной работы (заочный факультет)	экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг продаж	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Природа и сфера применения промышленного маркетинга.</li><li>2. Управление в промышленном маркетинге.</li><li>3. Модели покупательского поведения на рынке b-2-b.</li><li>4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца.</li><li>5. Сервисное обслуживание в промышленном маркетинге.</li><li>6. Применение методов сегментирования на промышленном рынке.</li></ol>
Инструменты маркетинга продаж	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Жизненный цикл промышленного продукта в структуре рынка.</li><li>8. Формирование рынка для нового промышленного продукта.</li><li>9. Стратегии ценообразования промышленных товаров.</li><li>10. Конкурентные торги и переговоры о цене промышленных товаров.</li><li>11. Природа промышленной дистрибуции.</li><li>12. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии промышленного предприятия.</li><li>13. Управление личными продажами в сфере b-2-b.</li><li>14. Контроль деятельности и мотивация торгового персонала.</li><li>15. Коммуникации в промышленном маркетинге.</li><li>16. Маркетинговый аудит на промышленном рынке.</li><li>17. Планирование в промышленном маркетинге.</li><li>18. Проблемы организации отделов продаж промышленных предприятий.</li><li>19. Управление конфликтами в рамках канала сбыта промышленных товаров.</li><li>20. Концепция общих затрат на промышленную дистрибуцию.</li></ol>

### Вопросы для устного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг продаж	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие промышленного маркетинга.</li><li>2. Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке.</li><li>3. Технологический маркетинг в системе промышленного маркетинга и его особенности.</li><li>4. Деловое и стратегическое развитие предприятий.</li><li>5. 1. Задача сегментирования рынка, требования к рыночным сегментам.</li><li>6. 2. Предварительная селекция потребителей на промышленном рынке и условия ее проведения.</li></ol>

	<p>7. 3.Процедура сегментирования промышленного рынка.</p> <p>8. 4.Стратегии обработки рынков. Решения о позиционировании по выбранным сегментам.</p> <p>9. Понятие объема рынка. Процедура оценки объема рынка.</p> <p>10. Оценка потенциального спроса на продукцию промышленных предприятий: методы оценки, алгоритм оценки.</p> <p>11. Методы прогнозирования элементов рынка.</p>
Инструменты маркетинга продаж	<p>1.Классификация товаров, ориентированная на предложения.</p> <p>2.Классификация товаров, ориентированная на спрос.</p> <p>3.Классификация товаров, учитывающая спрос и предложение.</p> <p>4. Управленческие решения по товарному ассортименту.</p> <p>5.Основные приемы ценообразования на промышленном рынке.</p> <p>6.Факторы, влияющие на оценку полезности товара потребителем. Скидки с цены: от тарифной цены; скидки сконто; бонусы.</p> <p>7.Методы ценообразования, обусловленные конкурентной ситуацией. Требования к изучению конкурентных материалов.</p> <p>8..Ценообразование, обусловленное существующими затратами.</p> <p>9..Понятие дистрибуции. Особенности промышленной дистрибуции.</p> <p>10.Роль посредника на промышленном рынке. Разновидности систем сбыта промышленных товаров.</p> <p>11.Типы торговых посредников на промышленном рынке: представитель производителя; промышленный дистрибьютор. Факторы, влияющие на характер промышленной дистрибуции.</p> <p>12.Определение численности сбытового аппарата промышленного предприятия.</p>

	<p>13.Формирование территорий сбыта. Оценка объема регионального рынка.</p> <p>14.Задачи продвижения для промышленных предприятий.</p> <p>15.Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий: связи с общественностью; личные коммуникации; стимулирование сбыта.</p> <p>16.Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке.</p> <p>17.Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.</p>
--	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций 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 относятся
  - потребности конечных потребителей
  - потребности технологии производства
  - повышение эффективности производственного процесса
  - экономия денежных средств и времени
  
2. Оцените справедливость высказываний:
  1. Потребности производственного назначения рассматриваются в узком смысле, то есть для производства товаров;
  2. Потребности производственного назначения рассматриваются в широком смысле, то есть для производства товаров, оказания услуг, учебной или консалтинговой деятельности;
  - 1-неверно; 2- верно
  - 1-верно; 2- верно
  - 1- верно; 2-неверно
  - 1-неверно;; 2- неверно
  
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. Оцените справедливость высказываний:

1. Существование «производного спроса» на промышленных рынках требует анализа рыночной ситуации на всех уровнях канала распределения;

2. Промышленные маркетологи не стимулируют спрос на продукты своих клиентов;

- 1-неверно, 2- верно
- 1-верно; 2- верно
- 1- верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- неверно

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. Оцените справедливость высказываний:

1. В стратегии промышленного маркетинга продукт рассматривается как постоянная величина;

2. Промышленные компании стремятся изменить клиента под имеющийся продукт;

- 1-неверно, 2- верно
- 1-верно; 2- верно
- 1- верно; 2-неверно
- 1-неверно; 2- неверно

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. Оцените справедливость высказываний:

1. Модель Абея позволяет изучить ожидаемые потребителями функции от товаров

2. Модель Абея позволяет изучить ожидаемые потребителями функции от товаров и технологии, позволяющие эти решения реализовать;

-1-не верно; 2-не верно

-1- не верно; 2- верно

-1-верно; 2-верно

- 1-верно; 2- не верно

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. Оцените справедливость высказываний:

1. Стратегия лидерства в затратах равнозначна политике недифференцированного маркетинга;

2. Эффект кривой накопленного опыта обусловлен снижением доли переменных затрат в цене товара;

-1-верно; 2- верно

- 1-не верно ;2- верно

- 1- верно; 2- не верно

-1- не верно; 2- не верно

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. Оцените справедливость высказываний:

1. Политика дифференцированного маркетинга не совместима с достижением лидерства в затратах;

2. При концентрированном маркетинге стремятся достичь только превосходства товаров в функциональных характеристиках;

-1- не верно; 2- верно

-1- верно; 2- не верно

- 1- не верно; 2- не верно

-1- верно; 2- верно

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

Раздел дисциплины	Задачи

#### Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг продаж	Вариант 1. 1.Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке. 2.Технологический маркетинг в системе промышленного маркетинга и его особенности. Вариант 2. 1. Система стратегий развития предприятий и их взаимосвязь. 2. Сегментация промышленного рынка Вариант 3. 1.Факторы выбора и требования к позиционированию промышленного предприятия. 2.Понятие объема рынка и процедура его оценки.  Вариант 4. 1.Оценка потенциального спроса на продукцию промышленных предприятий. 2.Методы прогнозирования элементов рынка.
Инструменты маркетинга продаж	Вариант 5 1.Товар в промышленном маркетинге.

	<p>2. Услуги в промышленном маркетинге.</p> <p>Вариант 6.</p> <p>1. Решения по товарным маркам в промышленном маркетинге.</p> <p>2. Основные приемы ценообразования на промышленном рынке.</p> <p>Вариант 7.</p> <p>1. Понятие и особенности промышленной дистрибуции.</p> <p>2. Системы сбыта промышленных товаров.</p> <p>Вариант 8.</p> <p>1. Типы торговых посредников на промышленном рынке.</p> <p>2. Формирование сбытового аппарата промышленного предприятия.</p> <p>Вариант 9.</p> <p>1. Формирование территорий сбыта.</p> <p>2. Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>Вариант 10.</p> <p>1. Мотивация сбытового персонала.</p> <p>2. Задачи продвижения для промышленных предприятий.</p> <p>Вариант 11.</p> <p>1. Связи с общественностью и их роль в промышленном маркетинге.</p> <p>2. Личные продажи их роль в промышленном маркетинге.</p> <p>Вариант 12.</p> <p>1. Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.</p> <p>2. Методические основы планирования сбыта.</p>
--	--

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг продаж	<p>1. Понятие промышленного маркетинга.</p> <p>2. Характер отличий промышленного маркетинга от потребительского.</p>

	<p>3.Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке.</p> <p>4.Принципы выбора промышленных рынков.</p> <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> <p>11.Принципы анализа рыночных возможностей предприятия.</p> <p>12.Процедура сегментирования промышленного рынка.</p> <p>13.Стратегии обработки рынков.</p> <p>14.Решения о позиционировании по выбранным сегментам.</p> <p>15.Понятие объема рынка и процедура оценки объема рынка.</p> <p>16.Понятие коммерческого потенциала компании.</p> <p>17.Оценка потенциального спроса на продукцию промышленных предприятий.</p> <p>18.Методы прогнозирования элементов рынка.</p>
Инструменты маркетинга продаж	<p>19.Классификация товаров, ориентированная на предложения.</p> <p>20.Классификация товаров, ориентированная на спрос.</p> <p>21.Классификация товаров, учитывающая спрос и предложение.</p> <p>22.Роль услуг в промышленном маркетинге и их классификация</p> <p>23.Решения по стандартизации или индивидуализации товаров.</p> <p>24.Решения по качеству товаров. Характеристики качества товаров.</p> <p>25.Решения по товарному ассортименту.</p> <p>26.Основные приемы ценообразования на промышленном рынке.</p> <p>27.Сущность ценообразования, ориентированного на потребителя.</p> <p>28.Методы ценообразования, обусловленные конкурентной ситуацией.</p> <p>29.Ценообразование, обусловленное существующими затратами.</p>

	<p>30. Понятие дистрибуции. Особенности промышленной дистрибуции.</p> <p>31. Роль посредника на промышленном рынке.</p> <p>32. Разновидности систем сбыта промышленных товаров.</p> <p>33. Типы торговых посредников на промышленном рынке.</p> <p>34. Определение численности сбытового аппарата промышленного предприятия.</p> <p>35. Критерии выбора величины сбытовой организации.</p> <p>36. Методы расчета численности сбытового аппарата.</p> <p>37. Формирование территорий сбыта.</p> <p>38. Оценка объема регионального рынка.</p> <p>39. Методы оценки объема регионального рынка.</p> <p>40. Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>41. Задачи продвижения для промышленных предприятий</p> <p>42. Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий.</p> <p>43. Связи с общественностью и цели мероприятий.</p> <p>44. Личные коммуникации.</p> <p>45. Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке.</p> <p>46. Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.</p> <p>47. Цели и задачи стимулирования сбыта. Виды инструментов стимулирования.</p> <p>48. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.</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»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7у2, ПК7в1, ПК7в2
«хорошо»	ПК7з1, ПК7з2, ПК7у1, ПК7в1
«удовлетворительно»	ПК7з1, ПК7у1, ПК7в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне