

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг производственных товаров

Образовательная программа
38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная часть (по выбору)

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг производственных товаров» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата), от «12» января 2016г., №7

Разработчик: кафедра Коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А. к.э.н.
доцент.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8

Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «19» 03 2020 г., протокол № 7

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «15» 03 2020 г. Ан

Содержание

- Аннотация рабочей программы дисциплины
1. Цели освоения дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата **Ошибка! Закладка не определена.**
 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) **Ошибка! Закладка не определена.**
 4. Объем, структура и содержание дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 4.1. Объем дисциплины..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 4.2. Структура дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 5. Образовательные технологии **Ошибка! Закладка не определена.**
 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. .. **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.2. Типовые контрольные задания.... **Ошибка! Закладка не определена.**
 - 7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.... **Ошибка! Закладка не определена.**
 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. **Ошибка! Закладка не определена.**
 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. **Ошибка! Закладка не определена.**
 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. **Ошибка! Закладка не определена.**
 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности на рынке производственных товаров

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: ПК -5, ПК -17, ПК – 20.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 часов академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		всего	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
5	108	52	34		18			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг производственных товаров» является изучение маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» входит в вариативную часть образовательной программы 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг производственных товаров» базируется на знаниях основ менеджмента, поведения потребителей, организации продаж. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин вариативной части учебного плана подготовки бакалавров.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	Знает: социальные условия осуществления маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. Умеет: оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности в промышленности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели. Владет: методами оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности в промышленности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей на предприятиях

		промышленности.
ПК-20	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.	<p>Знает: составляющие подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур на промышленных предприятиях.</p> <p>Умеет: разрабатывать организационные и распорядительные документы, необходимые для создания новых маркетинговых структур на промышленных предприятиях.</p> <p>Владеет: навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур на промышленных предприятиях.</p>
ПК -5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	<p>Знает: составляющие взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленных предприятиях.</p> <p>Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки</p>

		<p>сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленных предприятиях.</p> <p>Владеет:</p> <p>навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленных предприятиях.</p>
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия								
1	Тема 1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия.	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам.
2	Тема 2. Маркетинговая среда промышленного	5		2				4	Самостоятельные работы к семинару,

	предприятия								опрос по проблемным вопросам.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях	5		2	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
4	Тема 4. Продуктовая стратегия промышленного предприятия	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	5		12	6			16	
Модуль 2. Комплекс маркетинга на промышленном предприятии									
1	Тема 1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии на промышленном предприятии	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
2	Тема 2. Сбытовая маркетинговая стратегия на промышленном предприятии	5		4	2			2	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
3	Тема 3. Ценовая маркетинговая стратегия на промышленном предприятии			2	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
4	Тема 4. Коммуникационная стратегия на промышленном предприятии	5		4	2			4	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	5		14	8			14	
Модуль 3. Управление маркетингом на промышленном предприятии									
1.	Тема 1. Управление маркетингом на промышленном	5		4	2			12	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади.

	предприятия								
2.	Тема 2. Особенности потребительского поведения потребителей промышленных товаров	5		4	2			14	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс- стади.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	5		8	4			26	
	ИТОГО:	108		34	18			56	зачет

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Маркетинг как инструмент развития промышленного предприятия	22	2		20
Тема 2. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях	26	2	2	22
Тема 3. Продуктовая стратегия промышленного предприятия	24	2		22
Тема 4. Ценовая, коммуникационная стратегия промышленного предприятия.	26	2	2	22
<i>Зачет</i>				

ИТОГО:	108	8	4	86
---------------	-----	---	---	----

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание тем лекционных занятий.

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия .

Сущность маркетинга и его роль в экономике. Развитие теории практики и практики маркетинга. Маркетинг промышленного предприятия на национальном уровне. Промышленное предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Основные условия применения и принципы маркетинга на промышленном предприятии. Концепции управления маркетингом. Становление теории и практики маркетинга на промышленном предприятии. Промышленный рынок. Факторы, влияющие на спрос и предложение промышленных товаров. Эластичность спроса, эластичность предложения на промышленные товары.

Тема 1.2. Маркетинговая среда промышленного предприятия

Среда маркетинга промышленного предприятия. Внешняя среда деятельности промышленных предприятий. Внутренняя среда деятельности промышленных предприятий. Методы анализа маркетинговой среды. Факторы маркетинговой среды, влияющие на конкурентоспособность промышленных товаров и предприятий.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях

Маркетинговые исследования на промышленном рынке . Прогнозирование конъюнктуры промышленного рынка. Маркетинговые исследования конкурентов промышленного предприятия . Стратегические профили конкурентов промышленного предприятия.

Маркетинговая информационная система промышленного предприятия. Маркетинговая информация. Классификация маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Вторичная маркетинговая

информация. Принципы построения и использования информации.
Источники внутренней и внешней маркетинговой информации.

Тема 1.4. Продуктовая стратегия промышленных предприятий.

Особенности товарной политики на промышленном предприятии.
Формирование промышленного продукта. ЖЦТ промышленного продукта.
Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью промышленной продукции. Товарные стратегии на промышленном рынке

Модуль 2: Комплекс маркетинга на промышленном предприятии

Тема 2.1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии промышленного предприятия

Сегментирование промышленного рынка. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Позиционирование промышленных товаров на рынке. Стратегия позиционирования промышленного товара как основа маркетингового плана турпредприятия. Стратегии на выбранных целевых рынках. Выбор и оценка маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия промышленных предприятий

Сущность и значение каналов распределения товаров и услуг на промышленном рынке. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга на промышленном предприятии. Рыночные посредники на промышленном рынке . Сбытовая деятельность промышленного предприятия.

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая стратегия промышленного предприятия

Понятие цены. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены. Анализ взаимосвязи цены и спроса. Ценовая эластичность спроса на

промышленные товары. Восприятие потребителем цены на промышленные товары. Факторы, влияющие на чувствительность потребителя к цене.

Основные подходы к установлению цен на промышленные товары. Стратегии ценообразования на промышленные товары. Стратегии ценового регулирования на промышленные товары: скидки за объем, скидки в зависимости от времени покупки и т.п.

Тема 2.4. Коммуникационная стратегия промышленных предприятий

Понятие и структура маркетинговых коммуникаций.

Цели, задачи, функции рекламы на промышленные товары.

Прямой маркетинг на промышленном рынке. Стимулирование сбыта на промышленные товары .

ПР в маркетинге на промышленные товары. Участие в выставках.

Модуль 2: Управление маркетингом на промышленном предприятии

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

Служба управления маркетингом на промышленном предприятии. Типы и виды организационных структур маркетинга на промышленном предприятии.

Планирование маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.

Тема 3.2. Особенности потребительского поведения потребителей промышленных товаров

Индивидуальные и организованные покупатели товаров производственного назначения. Потребительское поведение. Модель

потребительского поведения. Культурные, социальные, личностные и психологические характеристики потребителя.

Характерные черты покупателей промышленных товаров.

Потребительское поведение после покупки.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия (форма проведения – семинар)

Занятие 1,2;

1. Сущность маркетинга в промышленности.
2. Концепция маркетинга на уровне промышленного предприятия.
3. Промышленный рынок. Спрос и предложение на промышленные товары.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади.

Тема 1.2. Маркетинговая среда промышленного предприятия (практическое занятие)

Занятие 1:

1. Среда маркетинга промышленного предприятия.
2. Факторы маркетинговой среды, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия.
3. Рефераты и доклады .
4. Кейс-стади.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях (форма проведения –практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Особенности маркетинговых исследований промышленного рынка.
2. Маркетинговая информация.
3. Маркетинговая информационная система промпредприятия.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 1.4. Продуктовая стратегия промышленных предприятий (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Формирование промышленного продукта.
2. Особенности товарной политики на промышленном предприятии.
Товарные стратегии на промышленном предприятии .
3. Моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью промышленных товаров.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Модуль 2: Комплекс маркетинга на промышленном предприятии

Тема 2.1. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии промышленного предприятия (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Сегментирование промышленного рынка.
2. Стратегия позиционирования промышленного товара как основа маркетингового плана предприятия.
3. Маркетинговые стратегии на выбранных целевых рынках.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия промышленных предприятий (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Сущность и значение каналов распределения промышленных товаров.
2. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия.
3. Рефераты и доклады .
4. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.3. Ценовая маркетинговая стратегия промышленного предприятия (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Внутренние и внешние факторы, определяющие цены на промышленные товары.
2. Ценовая эластичность спроса на промышленные товары

3. Восприятие потребителем цены на промышленные товары .
4. Стратегии ценообразования на промышленные товары.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 2.4. Коммуникационная стратегия промышленного предприятия (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2:

1. Структура маркетинговых коммуникаций услуг индустрии гостеприимства.
2. Рекламная кампания предприятия индустрии гостеприимства.
3. ПР в маркетинге в туризме.
4. Прямой маркетинг в индустрии гостеприимства. Стимулирование сбыта в туризме.
5. Рефераты и доклады .
6. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Модуль 3: *Управление маркетингом на промышленном предприятии*

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Служба управления маркетингом на промышленном предприятии.
2. Планирование маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
3. Управление маркетингом на промышленном предприятии.
4. Рефераты и доклады .
5. Кейс-стади, решение задач, тестов.

Тема 3.1. Особенности потребительского поведения потребителей промышленных товаров (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1:

1. Индивидуальные и организованные покупатели промышленных товаров.
2. Модель потребительского поведения на промышленном рынке.
3. Рефераты и доклады .
4. Кейс -стади, решение задач, тестов.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных промышленных компаний;
- решение ситуационных задач по анализу комплекса маркетинга промышленных товаров;
- подготовка исследований, рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом и презентацией перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области индустрии гостеприимства.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение самостоятельных исследований туристического рынка.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 1.2</i> Маркетинговая среда промышленного предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 1.3.</i> Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного промредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 1.4.</i> Продуктовая стратегия промышленного предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений ,презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета
<i>Тема 2.1.</i> Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии промышленного предприятия	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного промпредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.2.</i> Сбытовая маркетинговая стратегия промышленных предприятий .	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.3.</i> Ценовая маркетинговая стратегия промышленных предприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

<i>Тема 2.4.</i> Коммуникационная стратегия промышленных предприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 3.1.</i> Управление маркетингом на промышленном предприятии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 3.2.</i> Особенности потребительского поведения промышленных товаров	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, доклада, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины

Тематика рефератов:

1. Факторы, определяющие спрос на рынке ППТН (на примере конкретного субъекта рынка).

2. Особенности спроса на рынке ППТН (на конкретном примере).
3. Сезонный спрос на рынке ППТН (на примере конкретного товара).
4. Маркетинговые стратегии на рынке ППТН (на примере конкретного предприятия).
5. Конкуренция на рынке предприятий (на конкретном примере).
6. Отношения между субъектами промышленного рынка (на конкретном примере).
7. Сотрудничество на рынке ППТН (на конкретном примере).
8. Новый товар. Подходы к его разработке (на примере конкретного случая).
9. Качество товара в системе промышленного маркетинга (на конкретном примере).
10. Методы борьбы с «утечкой» информации (на примере конкретного случая).
11. Эффект Парето на рынке ППТН (на примере конкретного предприятия).
12. Товарный ассортимент: подходы к разработке (на конкретном примере).
13. Стратегии ценообразования в промышленном маркетинге (на конкретном примере).
14. Понятие «центр по закупкам» (на примере конкретного предприятия).
15. Поведение покупателя на рынке ППТН (на примере конкретной модели).
16. Сегментация рынка ППТН (на конкретном примере).
17. Позиционирование продукции производственно-технического назначения.
18. Анализ портфеля продуктов компании (на примере конкретного предприятия).
19. Методы ценообразования на ППТН (на конкретном примере).
20. Организация сбыта ППТН (на примере).
21. Личная продажа на рынке ППТН (на примере конкретного случая).
22. Организация службы маркетинга (на примере конкретного предприятия).
23. Средства распространения рекламы на рынке ППТН (на примере).
24. Международные ярмарки и специализированные выставки (на примере конкретного случая).
25. Значение "PR" в достижении высокой общественной репутации производственной фирмы (на примере конкретной акции).
26. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке (на примере конкретного мероприятия).
27. Сегментация на рынке услуг (на примере).
28. Позиционирование в сфере услуг (на примере конкретной услуги).
29. Жизненный цикл услуги (на примере конкретной услуги).
30. Качество услуг (на примере конкретной услуги).

- 31.Ценообразование в сфере услуг (на примере).
- 32.Коммуникации на рынке услуг (на примере конкретного элемента средства продвижения).
- 33.Маркетинг банковских услуг (на примере конкретного банка).
- 34.Маркетинг страховых услуг (на примере конкретного страховщика).
- 35.Маркетинг образовательных услуг (на примере конкретного образовательного учреждения).
- 36.Маркетинг медицинских услуг (на примере конкретного медицинского учреждения).
- 37.Маркетинг транспортных услуг (на примере).
- 38.Маркетинг услуг связи (на примере конкретного оператора).
- 39.Маркетинг рекреационных услуг (на конкретном примере).
- 40.Маркетинг культурных услуг (на конкретном примере).
- 41.Маркетинговая среда сбыта (на примере конкретного посредника).
- 42.Правовая основа каналов сбыта (на примере конкретного посредника).
- 43.Дистрибьютор и дилерская сеть (на примере конкретного дистрибьютора).
- 44.Франчайзинг в торгово-посреднической сфере (на конкретном примере).
- 45.Сегментирование рынка сбыта (на примере).
- 46.Мерчендайзинг в непроизводственной сфере (на примере конкретного розничного торговца).
- 47.Политика продвижения в торгово-посреднической сфере (на конкретном примере).
- 48.Организация розничного торговца (на примере виртуального предприятия).
- 49.Полезность розничного торговца (на примере конкретного предприятия и модели).

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. 1.Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ППТН).
2. Модели поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета.
3. Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки. Характер решения о закупках.
4. Стандарты на продукцию: технических условий, общих технических требований, параметров и размеров, правил приемки, методов контроля, маркировки, упаковки, транспортировки и хранения
5. Правовые основы обязательной и добровольной сертификации. Цели сертификации, задачи, объекты, системы сертификации.
6. Факторы, влияющие на уровень цен на сырье. Факторы, влияющие на уровень цен на машины и оборудование.
7. Формы поставок средств производства по видам услуг: инжиниринг, техобслуживание, снабжение запчастями, аренда оборудования.

8. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы.
9. Упаковка, транспортировка и маркировка промышленных товаров.
10. Промышленные выставки - ярмарки: цели участия в выставках, источники информации о ситуации на рынке выставочных услуг, организация выставочно-ярмарочного мероприятия на предприятии: план экспозиций, продукт, цена, выбор места, презентация, персонал, реклама, эффективность
11. Обзор конъюнктуры рынка металлоизделий: анализ спроса, предложения, формирования цен.
12. Обзор конъюнктуры рынка промышленного топлива. Особенности формирования спроса, предложения и цен на рынке угля.
13. Особенности формирования спроса, предложения и цен на рынке нефти.
14. Обзор конъюнктуры рынка химической продукции. маркетинг на рынке минеральных удобрений. Маркетинг на рынке пластических масс и полимерных материалов
15. Обзор конъюнктуры рынка строительных материалов. Особенности формирования спроса, предложения, цен на рынке цемента. Особенности формирования спроса, предложения, цен на рынке новых строительных материалов.
16. Обзор конъюнктуры рынка лесоматериалов.
17. Конъюнктурообразующие факторы и показатели конъюнктуры рынка технологического оборудования.

7. Фонд оценочных средств, для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-17	Знает: социальные условия осуществления предпринимательской деятельности в промышленности. Умеет: оценивать	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

	<p>экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели в промышленности.</p> <p>Владеет: методами оценки экономических и социальных условий осуществления маркетинговой деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей в промышленности.</p>	
ПК-20	<p>Знает: составляющие подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур на промышленном предприятии.</p> <p>Умеет: разрабатывать организационные и распорядительные документы, необходимые для создания новых маркетинговых структур на промышленном предприятии.</p> <p>Владеет: навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых маркетинговых структур на промышленном предприятии.</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.</p>
ПК -5	<p>Знает: составляющие взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью</p>	<p>Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация</p>

	<p>подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленном предприятии.</p> <p>Умеет:</p> <p>анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленном предприятии.</p> <p>Владеет:</p> <p>навыками анализа взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных маркетинговых управленческих решений на промышленном предприятии.</p>	<p>результатов, решение кейс –стади по теме.</p>
--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, решения задач, кейс – стади, тестирование и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по первому модулю (необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1. "Отель "Виктория": существуют проблемы" "Виктория" — небольшой отель на островке в Карибском море. В нем нет ни телевизоров, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, разбивающиеся о рифы, — прекрасное место для рыбалки и подводной охоты. Рекламные брошюры отеля обещают туристам отдых от стресса деловой жизни в этом тропическом раю, о прелестях которого они могут судить по фотографиям бунгало и пальм.

Но когда гости приезжали в этот рай, первое впечатление разительно отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар — на первом этаже, комнаты для гостей — на втором), дома для сотрудников и двенадцати бунгало для гостей.

Водитель автобуса, доставляющего отдыхающих, высаживал их между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и ремонтирующуюся машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли на острове и поэтому принимали вид на море как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобно таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей на острове впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил его совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.

Оцените свои рекомендации с позиции современного маркетинга.

Вариант 2

Маркетинговые исследования в туризме

Кейс 1. "Хорошо сформулированная задача наполовину решена"

Сотрудники авиакомпании "AmericanAirlines" постоянно изыскивают новые способы повышения уровня обслуживания клиентов. У одного из менеджеров возникла идея предложить пассажирам новую услугу — звонок по телефону во время полета. Его предложение было с восторгом встречено коллегами. Менеджер по маркетингу вызвался провести предварительные исследования. Он связался с крупной телекоммуникационной компанией, чтобы узнать, во сколько обойдется предоставление подобного рода услуги на борту самолета. Полученный ответ гласил, что аренда оборудования будет стоить авиакомпании около 1 тыс. ден. ед. за каждый полет. Таким образом, затея может окупиться, если стоимость одного звонка составит 25 ден. ед., а услугой воспользуются не менее 40 пассажиров.

Менеджеру по маркетингу были заданы уточняющие вопросы: "Почему стоимость одного звонка должна составлять 25 ден. ед.? Почему авиакомпания должна стремиться к безубыточности конкретной услуги, если она привлечет дополнительных пассажиров на наши маршруты, так что, даже теряя деньги из-за недостаточного спроса на услугу, мы с лихвой возместим потери продажей дополнительных билетов?"

Обсуждая проблему, менеджеры натолкнулись на еще один требующий ответа вопрос. Если новая услуга окажется популярной, как скоро конкурирующим авиакомпаниям удастся внедрить ее у себя? История

конкуренции на воздушных трассах изобилует примерами того, как новые виды услуг настолько быстро перенимались всеми участниками рынка, что не давали никому из них заметных преимуществ. Насколько важно быть первыми в реализации данной идеи и как долго продлится лидерство?

Было принято решение провести маркетинговое исследование.

Вопросы и задания:

1. Помогите менеджерам авиакомпании сформулировать цель и задачи предстоящего маркетингового исследования.

2. Какие источники информации могут быть использованы в процессе подобного исследования? Предложите инструментарий исследования, соответствующий решению поставленных задач.

3. Какую форму организации подобного исследования вы порекомендовали бы авиакомпании? Рекомендации должны быть аргументированны.

4. Сделайте собственный прогноз возможных результатов подобного исследования.

Образец задания по второму модулю (необходимо проанализировать данные и представить маркетинговые решения)

Вариант 1

Кейс 1. "Минский тракторный завод определяет политику распределения".

В настоящее время производственное объединение "Минский тракторный завод" (ПО "МТЗ") является одним из восьми крупнейших мировых производителей колесных тракторов. На их долю приходится около 96% мирового рынка тракторов. Всего же производством тракторов занято около 100 фирм.

Товарная номенклатура ПО "МТЗ"

Производственные мощности ПО "МТЗ" позволяют ежегодно производить до 100 тыс. тракторов различных моделей. Объединение постоянно расширяет ассортимент выпускаемой продукции.

Рынки

На долю ПО "МТЗ" приходится от 8 до 10% мирового объема продаж колесных тракторов. Продукция поставляется в 105 стран мира.

Основными потребителями тракторов и другой техники ПО "МТЗ" являются страны СНГ. Из стран СНГ основная часть приходится на Россию и Белоруссию. Ежегодно в России продается около 3 тыс. тракторов при среднегодовой потребности в 135 тыс. тракторов.

В последние годы возрастают производство и продажа в России тракторов, изготовленных местными производителями: Волгоградским, Челябинским и Владимирским тракторными заводами.

На рынки стран СНГ выводят свою продукцию тракторные заводы зарубежных фирм: "МассиФергюсон", "Джон Дир", "Кейс", "Форд". Учитывая низкую покупательную способность, российским покупателям

эти фирмы передают свою технику в пользование с рассрочкой на 5 лет. Широко используются бартерные сделки на сельскохозяйственную продукцию.

Вместе с тем ПО "МТЗ" имеет ряд конкурентных преимуществ:

- более низкая цена (8—15 тыс. ден. ед.);
- надежность и простота в использовании;
- доступность покупки и сервисного обслуживания.

Распределение продукции

В странах СНГ продажа и сервисное обслуживание тракторов ПО "МТЗ" производится прежде всего через сеть дилерских центров. Их сейчас больше 160. Они проводят предпродажную подготовку, продают тракторы, осуществляют сервисное обслуживание, рассматривают претензии потребителей, обеспечивают их необходимой рекламной информацией.

На рынках других стран фирма ПО "МТЗ" самостоятельно, осуществляет внешнеэкономическую деятельность через создание филиалов или акционерных обществ, дочерних зарубежных фирм. Это оказалось единственно возможным и перспективным способом сохранения своего сегмента рынка в конкретной стране, например, в Норвегии, Англии, Ирландии, Германии, Марокко.

Проблемы ПО "МТЗ"

За последние годы ПО "МТЗ" много сделало для удовлетворения конкретных нужд в выпускаемой им продукции. Вместе с тем существует ряд проблем, препятствующих сохранению позиций на мировом рынке:

- на российском рынке более прочные позиции занимают местные производители;
- в отдельных странах СНГ успешно конкурируют на рынке зарубежные фирмы;
- качество тракторов не всегда соответствует требованиям потенциальных покупателей;
- плохо отлажена дилерская система товародвижения, особенно в начальный период эксплуатации тракторов ПО "МТЗ".

Вопросы:

1. На какие рынки продаж ПО "МТЗ" следует ориентироваться в будущем?

2. Как в дальнейшем следует совершенствовать распределение продукции на рынке стран СНГ?

3. С кем и как наиболее целесообразно осуществлять продажу и сервисное обслуживание тракторов и другой техники «на зарубежных рынках»?

4. Какие формы продаж ПО "МТЗ" следует развивать в будущем?

Вариант 2

Кейс 1. Комплекс маркетинга и новые стратегии фирмы

В 90-е годы марка компании «Waterford» была известна во многих

странах мира. Она имела значительные прибыли от продаж своих товаров в США, Ирландии, Японии, Канаде, Австралии. Эта компания проникает на зарубежные рынки и расширяет круг клиентов путем предложения новых товаров по низким ценам, хотя у каждого сегмента рынка имеются свои нужды и требования, которые не всегда совпадают с ценовой политикой «Waterford».

Английская компания «WaterfordGlassGroup», известный производитель хрусталя, с 1986 г. имеет отделение по производству фарфора (в результате приобретения фирмы «Wedgwood»). К началу 90-х годов

это отделение стало прибыльным, в то время как выпуск хрусталя снизился более чем на 70%, причем положение не выправлено до сих пор.

Вместе с тем позиции компании на рынках Северной Америки, Европы и Японии по-прежнему сильны; особенно популярны изделия, предназначенные для призов, особых церемоний, подарков, в том числе и именных. За всю историю развития фирмы ее марка приобрела широкую известность, что неизменно способствует сбыту продукции.

За 1991 г. объем продаж хрусталя упал почти на 40% в Англии, на 29% — в США и Ирландии и на более чем 30% — в других странах. К 1992 г. хрустальный завод компании был настолько убыточным, что планировалось увольнение четверти служащих.

Объединение двух известных компаний в конце концов положительно сказалось на сбыте и дальнейшей популяризации торговой марки, хотя обе фирмы сохранили собственные технологии и дизайн. Владение рыночными долями в Японии (фарфор) и в США (хрусталь) послужило трамплином для компании при проникновении на рынки Канады и Австралии. Хотя главный источник прибыли — внутренний рынок (Великобритания), что в основном обеспечивается за счет фарфоровой посуды, фирма возлагает надежды на рост продаж хрусталя в Северной Америке.

Для расширения своих рынков оба отделения решили обновить продукцию сувенирного и подарочного назначения, поскольку маркетинговые исследования выявили тенденцию роста популярности хрустальных сувениров, которые явно затмили традиционные деревянные. Обычные шарообразные и плоские формы все чаще заменялись предметами индивидуального дизайна: подсвечниками, фигурками животных, персонажами мультфильмов и сказок. Вскоре спрос на продукцию ручной работы с маркой «Waterford» превзошел предложение в некоторых крупных универмагах Англии.

«Waterford» перенесла свое производство в Европу, снизила цены. На свою продукцию примерно на 30% в США. Этот факт расценивался некоторыми американскими маркетологами как довольно рискованный, так как он давал шанс известным производителям Германии, Португалии, бывшей Югославии. Новинки компании внедряются на зарубежные рынки под маркой «Marquis». В США, где «Waterford» владеет 28% рынка хрусталя, позиционирование марки «Marquis» попадает в нишу цен 30-40

долл. (хотя чаши и блюда больших размеров — 135 долл.), что обеспечивает этим изделиям конкурентоспособность среди товаров конкурирующих фирм. В 1991 г. снижение Цены на 30% принесло фирме быстрое получение прибыли в США,

но под вопросом осталась ценовая политика на других рынках. Некоторые специалисты в Великобритании считают, что «Marquis» — это рискованная афера, отход от традиций ручной обработки, а самое главное — от известности марки «Waterford», которая в США и Японии котируется на уровне «Rolls-Roys» и «Rolex».

Принцип продаж, который использовала компания, способствовал рекламе фирмы, publicrelations, но не годился для позиционирования товара: фирма предлагала выгодную цену и настаивала на последующей покупке. Хорошо контролируемая дистрибьютерская сеть, использование ведущих выставочных залов хрусталя и керамики в итоге привели к закреплению известности компании.

На рынке подарков Великобритании наряду с изделиями из стекла и керамики пользуются спросом поделки из кожи и камней (в том числе и драгоценных), а также игрушки и игры. При этом хрустальные подарки покупаются для дней рождения, годовщин, общих праздников или фестивалей, проводов.

В США особенно популярны свадебные подарки, что связано с популярностью регистрации брака (чаще всего это дорогие украшения). Нередко подарок — это выгодное вложение капитала (инвестиционный подарок).

В Великобритании около 30 млн ф. ст. тратится на деловые подарки и фирменные сувениры с целью продвижения товара на рынок. В Европе и Канаде растет спрос на старинные вещи из стекла и хрусталя. Одной из специальных покупок стала «семейная реликвия», коллекционная покупка, приобретаемая как новобрачными, так и семьями для увеличения своей коллекции.

Маркетологи утверждают, что выбор подарка независимо от случая является личным и часто рискованным делом. Множество новинок, ручная работа, высокая цена придают покупке драматический характер, делают выбор мучительным. Для принятия решения о дорогостоящей покупке необходимо советоваться с семьей или друзьями.

Задания

1. Определите характер стратегий, используемых компанией.
2. Проанализируйте товарную политику компании «Waterford» и выявите ее ключевые направления.
3. Дайте характеристику сбытовой политики компании, особенностей каналов сбыта и контроля за их работой.
4. Проведите анализ ценовых стратегий компании.
5. Назовите составляющие коммуникационной политики компании и

проиллюстрируйте основные способы продвижения товара на рынок, используемые компанией в различных ситуациях.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
2. Классификация промышленных товаров.
3. Содержание маркетинговой информационной системы.
4. Основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции.
5. Маркетинговая среда промышленного предприятия.
6. Товарная политика предприятий промышленных отраслей.
7. Прямые каналы распределения промышленных товаров.
8. Косвенные каналы распределения промышленных товаров.
9. Уровни каналов распределения.
10. Характеристики каналов распределения на промышленных рынках.
11. Содержание маркетинговых стратегий на предприятии.
12. Основные направления маркетинговых стратегий.
13. Функциональные блоки маркетинговой стратегии.
14. Маркетинговое планирование на предприятии.
15. Краткосрочное планирование на предприятии.
16. Долгосрочное планирование на предприятии.
17. Факторы внутренней среды промышленного предприятия.
18. Факторы внешней среды промышленного предприятия.
19. Тенденции развития торгово-посреднических организаций.
20. Функции торгового посредника.
21. Особенности использования логистических методов в деятельности торгово-посреднических организаций.
22. Оптимизация затрат при осуществлении логистических целей.
23. Критерии выбора вида транспорта при поставках продукции от поставщика к потребителю.
24. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.
25. Маркетинг закупок.
26. Маркетинг сбыта.
27. Основные направления исследования на рынке производственных услуг.
28. Сегментирование рынка сбыта производственных товаров.
29. Методы проведения исследования рынка сбыта производственных товаров
30. Политика коммуникаций в маркетинге сбыта производственной продукции.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашнего самостоятельного исследования по заданной теме и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-66 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-86 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-100 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / [Н.А.Нагапетьянц и др.]; под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2012, 2010, 2008. - 280,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-9558-0163-6 (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, Университетская библиотека ONLINE URL:
3. Годин, А.М.Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (Дата обращения 12.05.18.).

б) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2002. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.05.2018).
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 14.05.2018)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа:

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

4. Каталог ресурсов о туризме- Режим доступа: <http://www.topturizm.ru/>, (дата обращения 23.02.18).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию маркетинговых планов и программ в индустрии гостеприимства. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную работу по теме «Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия на промышленном рынке «_____»».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- написание самостоятельных работ.

Виды контроля знаний студентов и их отчетности.

1. Текущий контроль самостоятельной работы через проверку и оценку письменных работ.

2. Оценка студентов по результатам ответов на практических занятиях.

3. Зачет в виде структурированного задания.

Критерии оценки знаний студентов. Оценка выполнения самостоятельных работ производится следующим образом: оценивается полнота ответов на проблемные вопросы; оценивается полнота и правильность проведенных сравнительных характеристик. По самостоятельной работе выставляется оценка «зачтено» в случае, если вышеперечисленные требования выполняются на 60%. В противном случае выставляется оценка «не зачтено». Зачет проводится устно по вопросам. Оценку "зачтено" заслуживает студент, знающий программный материал; грамотно и правильно отвечающий на все вопросы зачета; показавший умение свободно логически, четко и ясно излагать ответы на дополнительные вопросы; обнаруживший твердые навыки и умение приложить теоретические знания к практическому их применению для анализа экономических проблем. Оценка "не зачтено" выставляется студенту обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала; допустившему принципиальные ошибки при ответе на вопросы зачетного билета и не способному к их исправлению без дополнительных занятий по дисциплине.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска. Используется набор слайдов по всем темам дисциплины. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.