

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Производственный маркетинг

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

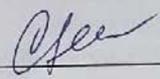
Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Рабочая программа дисциплины «Производственный маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

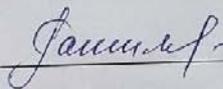
от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»
Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц. 

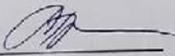
Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Производственный маркетинг» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

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: общепрофессиональных – ОПК-3, профессиональных – ПК-2.

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
6	72	14	-	14	-	-	44	зачет

1. Цели освоения дисциплины

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

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг интеллектуальных продуктов» входит в обязательную часть ОПОП и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента, управление продуктом. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление маркетингом, стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК 3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: разработкой организационно-управленческих решений; –ожидаемыми результатами	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

	<p>решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.</p>	<p>предлагаемых организационно-управленческих решений; –оценкой организационных и социальных последствий принятых решений</p>	
<p><i>ПК-2.</i></p> <p><i>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>		<p>Знает:</p> <p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую</p>	<p>Устный опрос,</p> <p>письменный опрос,</p> <p>выполнение кейс-заданий,</p> <p>написание реферата,</p> <p>доклада,</p> <p>тестирование</p>

		<p>деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых</p>	
--	--	--	--

		<p>решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
Модуль 1. <i>Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия</i>									
1	Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия. Маркетинговая среда промышленного предприятия			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование

2	<i>Тема 1.2.</i> Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях			2	2			10	
3	<i>Тема 1.3.</i> Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии на промышленном предприятии			2	2				
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	6			24	Контрольная работа
Модуль 2. Комплекс маркетинга на промышленном предприятии									
4	<i>Тема 2.1.</i> Продуктовая стратегия промышленного предприятия.			2	2			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
5	<i>Тема 2.2.</i> Сбытовая маркетинговая стратегия на промышленном предприятии.			2	2			10	
6.	<i>Тема 2.3.</i> Ценовая, коммуникационная маркетинговая стратегия на промышленном предприятии.			4	4				
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8			20	Контрольная работа
	ИТОГО:	72		14	14			44	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. *Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия*

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия. Маркетинговая среда 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.

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 1.2. 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 1.3. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.

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

Модуль 2. Комплекс маркетинга на промышленном предприятии

Тема 2.1. Продуктовая стратегия промышленного предприятия

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.

Тема 2.2. Сбытовая маркетинговая стратегия на промышленном предприятии.

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 2.2. Ценовая, коммуникационная маркетинговая стратегия на промышленном предприятии

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.

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.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия

Тема 1.1. Маркетинг, как инструмент развития промышленного предприятия. Маркетинговая среда промышленного предприятия

1. Сущность маркетинга в промышленности.
2. Концепция маркетинга на уровне промышленного предприятия.
3. Промышленный рынок. Спрос и предложение на промышленные

Товары.

4. Среда маркетинга промышленного предприятия. Факторы маркетинговой среды, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия.
5. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
6. Кейс-стади.

Тема 1.2. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях.

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 1.3. Сегментация рынка и формирование маркетинговой стратегии на промышленном предприятии.

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.

Модуль 2. Комплекс маркетинга на промышленном предприятии

Тема 2.1. Продуктовая стратегия промышленного предприятия

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.

Тема 2.2. Ценовая, коммуникационная маркетинговая стратегия на промышленном предприятии.

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. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия.
6. Структура маркетинговых коммуникаций на промышленном предприятии. Рекламная кампания, ПР, Прямой маркетинг, Стимулирование на промышленном предприятии.
7. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

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;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, заклад конравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но

отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

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 производственных товаров и услуг (на примере).
32. Коммуникации на рынке производственных товаров и услуг (на примере конкретного элемента средства продвижения).

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

1. Промышленный маркетинг – это.....

1. любая деятельность в сфере рынка, направленная на создание, разработку, производство и продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.

2. деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями.

3. производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось.

2. В промышленном маркетинге усилия направлены на :

1 физическое лицо, представляющее домохозяйство

2 организацию (предприятие)

3. Классический подход базируется на :

1 делении маркетинга в зависимости от цели покупки

2 дифференциации маркетинга на маркетинг продукции производственно – технического назначения, маркетинг товаров народного потребления и маркетингом услуг

3 главный критерий – наличие производства , т.е. процесс создания товара от замысла и проектирования до изготовления

4. Основные характеристики услуг которые отличают их от товара:

1 услуги неуловимы, неосязаемы, носят нематериальный характер

2 услуги однородны , т.е не могут менять качество

3 услуги способны к хранению

4 процесс производства и потребления услуг неразрывен

5. Разделение маркетинга по стадиям воспроизводства (второй подход) предполагает деление маркетинга на :

1 производственный маркетинг

2 маркетинг услуг

3 маркетинг оптовой торговли

4 маркетинг розничной торговли

6. Предметом промышленного маркетинга является:

- 1 деятели промышленного рынка
- 2 совокупность взаимоотношений между деятелями рынка
- 3 промышленный рынок

7. Особенностью промышленного маркетинга является:

- 1 представление об экономике страны как об объединении трех крупных экономических блоков отраслей народного хозяйства: добывающих отраслей промышленности, обрабатывающей промышленности и потребляющих (использующих) отраслей.
- 2 стремление к удовлетворению производственного спроса предложением рождает рынки товаров производственно-технического назначения, где катализатором обмена выступает промышленный (производственный, межфирменный, организационный) маркетинг.
- 3 рынок товаров производственно-технического назначения как совокупность организаций, закупающих товары и услуги производственно-технического назначения, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

8. Промышленный рынок – это

- 1 объект промышленного маркетинга
- 2 совокупность взаимоотношений между деятелями рынка, осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени.
- 3 совокупность потенциальных потребителей, имеющих платежеспособную потребность (спрос) на сырье, материалы, комплектующие изделия, сложные компоненты машин, сами машины и оборудование, услуги производственного характера и инжиниринг.

9. К деятелям промышленного маркетинга относятся:

- 1 производители
- 2 посредники
- 3 физические лица
- 4 агенты
- 5 брокеры

10. К основным характеристикам промышленного рынка относятся:

- 1 промышленные рынки отличаются также более значительной географической концентрацией.
- 2 совокупный спрос на товары на промышленном рынке сильно подвержен изменению цен, особенно в краткосрочном плане.
- 3 продукция производственно – технического назначения закупается для личного использования в ограниченных количествах
- 4 принятие решения о покупке товаров производственно – технического назначения принимается единолично
- 4 процесс покупки товаров промышленного назначения чаще более формализован по сравнению с процессом потребительской покупки.

11. К какому виду кооперации относится выпуск машин одной отрасли, выпуск машин разных отраслей:

- 1 подетальной
- 2 технологической
- 3 предметной

12. Промышленное и производственное сотрудничество –

- 1 основывается на активном развитии специализации и кооперации производства, в частности, промышленного.
- 2 это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода услуг и т.п.

3 аккумулятивное финансирование различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в какой-то определенной области, в том числе государственных средств, направляемых на научно-технические исследования и разработку новых товаров.

13.Классификацию источников информации, которая используется в конкурентной борьбе была предложена:

1 Уэйдом

2 Портером

3...Смитом

14.К законным источникам информации относятся:

1 раскрытие сведений служащими конкурента и получение их без оплаты

2 тайное прямое наблюдение

3 анализ товаров конкурирующей фирмы

4 финансовые отчеты и исследования брокеров фондовых бирж.

15.К незаконным источникам информации относятся:

1 опубликованные и открытые материалы

2 ложный опрос о возможностях занятости конкурирующей фирмы

3 шантаж

4 изучение рынка и сообщения консультантов

5 торговые ярмарки, выставки и проспекты конкурирующих фирм

6 "Подсадка" своих людей к конкуренту

16.В соответствии с классификатором продукция производственно – технического назначения делится на :

1 сырье, материалы полуфабрикаты и комплектующие

2 взаимодополняющие детали и оборудование

3 объекты капитального строительства и промышленные услуги

4 верно все вышеперечисленное

17.В соответствии с классификацией минеральные удобрения относятся:

1 материалы

2 сырье

3 полуфабрикаты

18.Нарезка листового железа относится к

1 полуфабрикатам

2 основным материалам

3 вспомогательным материалам

4 промышленным услугам

19.При оценке рынка промышленного предприятия используется оценка качественных характеристик рынка

1 структура потребностей клиентов

2 мотивы покупок

3 вид приобретения

4 верно все выше перечисленное

20.В процессе исследования рынка необходимо изучить :

1 географическое положение рынка

3 товарную и фирменную структуру всех сегментов рынка

2 темпы роста емкости рынка

3 мотивы покупок

4 классификацию рынков

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

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.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб. для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).
2. 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: 14.06.2021).

3. 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, 2019. - 280,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-9558-0163-6 (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

в) 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, 2018. - 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, 2020. - 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, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)

5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978- 5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-

справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.