

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг промышленной продукции

Кафедра коммерции и маркетинга
факультет управления

Образовательная программа
38.03.02- Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат


Форма обучения
очная, заочная


Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2015 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг промышленной продукции»
составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению
подготовки (специальности)
38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от « 20 » мая 2010г. № 544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Патахова М.А.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» ноября 2015г., протокол
№ 4
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от
« 27 » ноября 2015 г., протокол № 4 .
Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 15 » декабря 2015 г. 
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1. Объем дисциплины.....	6
4.2. Структура дисциплины.....	6
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	7
5. Образовательные технологии.....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	9.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	11
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	11
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	12
7.3. Типовые контрольные задания.....	14.
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	23

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....23

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг промышленной продукции» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и изучается бакалавром по выбору.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины предусматривает усвоение студентами знаний в области промышленного маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ОПК-2, ПК-5.

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 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								
	Всего	из них							
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
6	108	16		24	4		64	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения курса является усвоение знаний в области промышленного маркетинга, а именно: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать ее стратегию и тактику.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг промышленной продукции» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент и изучается бакалавром по выбору.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>Знать: инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия.</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность;</p> <p>Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p>
ПК-5	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами	<p>Знать: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;</p> <p>Уметь: проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;</p> <p>Владеть: информационными технологиями для прогнозирования и</p>

		управления бизнес-процессами.
--	--	-------------------------------

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

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: Концепция маркетинга промышленного предприятия									
1	Тема 1.1. Основные понятия концепции промышленного маркетинга.	6		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии. Особенности промышленного маркетинга.	6		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Типология продукции производственно-технического назначения.	6		2	4		2	8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	8		2	20	тестирование
Модуль 2: Маркетинговые стратегии промышленного предприятия									
4	Тема 2.1. Характеристика промышленного рынка	6		2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Формирование стратегии промышленного маркетинга	6		2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		4	8			24	тестирование
Модуль 3: Реализация рыночных возможностей промышленного предприятия									
6	Тема 3.1. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке	6		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
7	Тема 3.2. Ценовая политика на промышленном рынке	6		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
8	Тема 3.3. Организация	6		2	4		2	8	Опрос, оценка

	системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках								выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	8		2	20	
	<i>Зачет</i>								
	ИТОГО:	108		16	24		4	64	

Форма обучения: заочная

Наименование тем	Количество часов			
	Всего	В том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия	26	2		24
Тема 2. Типология продукции производственно-технического назначения.	28	2	2	24
Тема 3. Маркетинговые стратегии промышленного предприятия.	26	2		24
Тема 4. Реализация рыночных возможностей промышленного предприятия	28	2	2	24
Зачет				
Итого:	108	8	4	96

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

Модуль 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия

Тема 1.1. Основные понятия концепции промышленного маркетинга.

Основные понятия концепции промышленного маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки).

Тема 1.2. Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии. Особенности промышленного маркетинга.

Функции промышленного маркетинга. Роль маркетинга на предприятии. Отличительные особенности промышленного маркетинга. Сравнительные маркетинговые характеристики промышленных и потребительских товаров.

Тема 1.3. Типология продукции производственно-технического назначения.

Основные классификационные признаки ППТН. Сырье и материалы. Полуфабрикаты. Комплектующие изделия. Взаимодополняющие детали. Оборудование. Объекты капитального строительства. Промышленные услуги.

Модуль 2. Маркетинговые стратегии промышленного предприятия

Тема 2.1. Характеристика промышленного рынка.

Промышленный рынок. Система факторов внешней среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические. Система факторов микросреды: партнеры, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Маркетинг отношений на промышленном рынке.

Факторы внутренней среды промышленного предприятия: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций.

Комплекс маркетинга промышленного предприятия.

Тема 2.2. Формирование стратегии промышленного маркетинга.

Концепция стратегического управления промышленным предприятием. Система маркетинговых стратегий промышленного предприятия. Этапы разработки стратегии промышленного предприятия.

Стратегический анализ предприятия. Цель и задачи стратегического анализа предприятия. Производственная цепочка создания стоимости М. Портера.

Стратегический анализ окружающей рыночной среды. Цели и задачи стратегического анализа окружающей среды. Объекты анализа: конъюнктура промышленного рынка, рынок ресурсов, рынок сбыта. Инструменты стратегического анализа окружающей среды: STEP – анализ, расширенная концепция соперничества М. Портера, матричные модели оценки конкурентной позиции предприятия на промышленном рынке.

Выявление сильных и слабых сторон и потенциальных шансов и рисков на основе SWOT-анализа.

Модуль 3. Реализация рыночных возможностей промышленного предприятия

Тема 3.1. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.

Портфель продуктов компании. Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия. Процесс разработки нового товара на промышленном рынке. Процесс изменения товара на промышленном рынке: дифференциация, стандартизация, вариация. Политика в области качества. Марочная политика. Конкурентоспособность продукции промышленного предприятия.

Тема 3.2. Ценовая политика на промышленном рынке.

Методы ценообразования на промышленном рынке: затратные, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию, маркетинговые, на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп. Анализ уровня цены товара. Анализ цен конкурентов.

Тема 3.3. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.

Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Виды посредников. Выбор каналов сбыта. Оценка эффективности каналов сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.

Физическая дистрибуция и управление логистикой.

Управление личной продажей.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 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 промышленных предприятий;
- 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.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг промышленной продукции» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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.</i> Основные понятия концепции промышленного маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 2.</i> Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии. Особенности промышленного маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.</i> Типология продукции производственно-технического назначения.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 4.</i> Характеристика промышленного рынка	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 5.</i> Формирование стратегии промышленного маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 6.</i> Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 7.</i> Ценовая политика на промышленном рынке	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

Тема 8. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

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 одного реферата. 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 совершенствованию деятельности предприятия 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.

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.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-2	Знать: инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия.	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

	<p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность;</p> <p>Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p>	
ПК-5	<p>Знать: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;</p> <p>Уметь: проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;</p> <p>Владеть: информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОПК-2 (способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: инструменты маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия.</p> <p>Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность;</p> <p>Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.</p>	<p>Имеет неполное представление об инструментах маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия</p> <p>Демонстрирует слабое умение находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью</p>	<p>Допускает неточности в понимании инструментов маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия</p> <p>Может находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность;</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об инструментах маркетинга, необходимые при принятии маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия</p> <p>Может находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность;</p>

		нести за них ответственность; Слабо владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.	Владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.	Эффективно владеет способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ПК-5 (способностью использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; Уметь: проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами; Владеть: информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.	Имеет неполное представление об основных понятиях, методах и инструментах количественного и качественного анализа процессов управления; Демонстрирует слабое умение проводить количественное прогнозирование и моделирование	Допускает неточности в понимании об основных понятиях, методах и инструментах количественного и качественного анализа процессов управления; Может проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;	Демонстрирует четкое представление об основных понятиях, методах и инструментах количественного и качественного анализа процессов управления; Может грамотно проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;

		<p>управления бизнес-процессами;</p> <p>Слабо владеет информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Владеет информационными и технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>	<p>Эффективно владеет информационными и технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценка по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Особенности промышленного маркетинга.
2. Развитие промышленного маркетинга в России.
3. Организация промышленного маркетинга на фирмах и предприятиях России.
4. Методические основы организации промышленного маркетинга.
5. Концепции промышленного маркетинга.
6. Мировой опыт развития промышленного маркетинга.
7. Промышленные рынки и продукты
8. Новые технологии влияющие на закупочные операции
9. Закупка по Internet
10. Процесс покупки в промышленной среде
11. Приверженность к поставщику как результат покупательского поведения
12. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций
13. Маркетинговая среда промышленных предприятий
14. Роль маркетинговых исследований в производственных организациях
15. Различие маркетинговых исследований на потребительских и промышленных рынках
16. Стратегия позиционирования промышленного товара
17. Особенности стратегического планирования в промышленном маркетинге.
18. Задачи планирования товаров производственного назначения.
19. Процесс планирования и его этапы.
20. Основные проблемы планирования ассортимента средств производства.

21. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
22. Промышленные инновации и разработка новых товаров.
23. Товар, его уровни, марочное название.
24. Товарная политика промышленного предприятия
25. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции
26. Франчайзинг как особая форма реализации прав на производство отдельных товаров и применения промышленных технологий
27. Организация системы товародвижения на предприятии и роль логистики
28. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
29. Персональные продажи как центральная составляющая промышленных коммуникаций
30. Характерные особенности персональных продаж товаров производственно-технического назначения
31. Значение и роль стимулирования сбыта в промышленной коммуникации
32. Роль рекламы в промышленных коммуникациях
33. Прямой маркетинг как элемент продвижения и маркетинга взаимодействия
34. Взаимоотношения с общественностью ("Паблик Рилейшинз")
35. Типы и тенденции развития организационных структур управления маркетингово ориентированных промышленных предприятий
36. Разновидности организационных структур маркетинговых подразделений
37. Этапы разработки и структура стратегической маркетинговой программы промышленного предприятия
38. Организация маркетинговых исследований в промышленном маркетинге.
39. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
40. Исследование состояния и перспективы развития отраслевых рынков в России.
41. Исследование и прогнозирование спроса на средства производства.
42. Сегментирование корпоративного рынка.
43. Использование карт позиционирования для выбора стратегии охвата рынка.
44. Конкурентоспособность промышленной продукции.
45. Жизненный цикл товаров производственного назначения.
46. Стратегия развития продуктового ряда.
47. Методы и стратегии ценообразования в промышленном маркетинге.
48. Организационные структуры маркетинга на промышленном предприятии.
49. Управление запасами и организация заказов.
50. Характеристика и особенности клиентского рынка в России.
51. Моделирование поведения организации-потребителя на товарном рынке.
52. Стандартизация и сертификация товаров производственного назначения.
53. Промышленные инновации и патентная защита.
54. Антимонопольное регулирование отраслевых рынков в России.
55. Ценовая и неценовая конкуренция на средства производства.
56. Развитие конкуренции на рынках товаров производственного назначения в России.
57. Порядок формирования государственных страховых и мобилизационных резервов по продукции производственно-технического назначения.

58. Маркетинговая деятельность поставщика. Маркетинговые требования к поставщикам.
59. Особенности оптовой торговли.
60. Задачи оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков на промышленном рынке.

Образец тестового задания по второму модулю

1. Определите верное утверждение: промышленные рынки характеризуются производным спросом,

- а) который отражает принцип взаимозависимости продавца и покупателя на промышленном рынке;
- б) который исключает необходимость проведения тщательного анализа области промышленности, в которой работает клиент, а также рыночного анализа потребителей, обслуживаемых клиентом;
- в) следовательно непосредственно продажа товара ставит точку в отношениях покупателя и продавца;
- г) все вышеуказанные утверждения верны.

2. Определите верное утверждение, касающееся концепции жизненного цикла продукции промышленного назначения:

- а) жизненные циклы промышленных товаров в целом не продолжительнее, чем у потребительских товаров;
- б) на стадии зрелости продажи продолжают расти и норма прибыльности увеличивается;
- в) концепция жизненного цикла промышленного товара предполагает, что на разных стадиях жизненного цикла требуется разные стратегии распределения и продвижения;
- г) все вышеуказанные утверждения верны.

3. Процесс организационной закупки в классическом виде состоит из 8-ми стадий:

- 1-я) определение потребностей;
- 2-я) определение основных свойств и особенностей нужного продукта;
- 3-я) детализация свойств и особенностей нужного продукта;
- 4-я) нахождение и классификация возможных источников; составление “досье поставщиков”;
- 5-я) получение и анализ предложений;
- 6-я) выбор поставщика;
- 7-я) размещение заказа;
- 8-я) установление обратной связи с поставщиком и оценка работы.

4. Определите какие две стадии необходимо поменять местами:

- а) 1-ю и 2-ю;
- б) 5-ю и 6-ю;
- в) 7-ю и 8-ю;
- г) все стадии на своих местах.

5. Согласно Ф.Котлера можно выделить следующие основные 7 ролей участников закупочного центра:

- а) пользователь, покупатель, влияющий, решающий, иницирующий, привратник, финансирующий;
- б) пользователь, покупатель, влияющий, решающий, иницирующий, привратник, контролирующий;
- в) пользователь, покупатель, влияющий, решающий, утверждающий, привратник, финансирующий;
- г) пользователь, покупатель, влияющий, решающий, утверждающий, привратник, иницирующий.

6. Определите верное утверждение. В процессе сегментирования промышленных рынков:

- а) могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;
- б) не могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;
- в) не могут рассматриваться такие переменные, как размер потребителя, тип потребителя, отношение к определенной отрасли и др.;
- г) не могут рассматриваться географические переменные.

7. К промышленным покупателям не относят:

- а) семьи;
- б) организации, предоставляющие услуги населению;
- в) животноводческие фермы;
- г) нефтеперерабатывающие предприятия.

8. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) все вышеприведенные ответы не верны.

9. Назовите метод прогнозирования, относящийся к качественным методам прогнозирования:

- а) прогноз на основе индикаторов;
- б) Дельфи-метод;
- в) регрессионный анализ;
- г) метод экстраполяции тренда.

10. Тендер - это:

- а) Отбор поставщиков продукции производственного назначения на основе критерия наиболее низкой цены предложения.
- б) Отбор поставщиков продукции производственного назначения с помощью формализованной процедуры.
- в) Выбор целевого сегмента покупателей продукции производственного назначения.
- г) Все вышеприведенные определения не верны.

11. Промышленный маркетинг отличается от потребительского маркетинга типом потребителей и целью приобретения, а не видами товаров:

- а) не согласен, поскольку промышленные предприятия не могут закупать для своих нужд те же виды продукции, которые приобретаются покупателями на розничном рынке;
- б) не согласен, поскольку процесс принятия решения разный в обоих случаях;
- в) согласен, поскольку процесс принятия решения одинаковый в обоих случаях;
- г) согласен, поскольку промышленные предприятия могут закупать для своих нужд те же виды продукции, которые приобретаются покупателями на розничном рынке.

12. Позicionирование продукции промышленного назначения связано, в первую очередь:

- а) с описанием уникальных выгод и полезности, планируемой для восприятия потребителями;
- б) с подробным описанием наиболее важных атрибутов продукции, по которым есть превосходство над конкурентами;
- в) с описанием всех важных атрибутов продукции, по которым есть превосходство над конкурентами;
- г) с определением плановой цены по отношению к конкурентам.

13. Определите неверное утверждение: спрос на промышленном рынке можно охарактеризовать следующим образом:

- а) интернациональный;
- б) производный;
- в) эластичный по цене;
- г) все перечисленные ответы верны.

14. OEM – это:

- а) тип покупателей товаров широкого потребления;
- б) изготовители основных материалов;
- в) тип посредника на промышленном рынке;
- г) производители комплексного оборудования.

15. Выберите один из видов промышленного рынка:

- а) рынок продукции производственно-технического назначения(ППТН);
- б) рынок товаров народного потребления(ТНП);
- в) рынок образовательных услуг;
- г) отраслевой рынок.

16. Что относится к продукции производственно-технического назначения:

- а) ТНП;
- б) бытовые услуги;
- в) готовая продукция;
- г) сырье.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Подходы к определению промышленного маркетинга
2. Предмет и объект промышленного маркетинга
3. Продукция производственно-технического назначения
4. Виды ППТН: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия

5. Виды ППТН: оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги
6. Промышленный рынок. Деятели промышленного рынка
7. Особенности деятелей промышленного рынка
8. Особенности спроса на промышленном рынке
9. Различия между потребительским и промышленным маркетингом
10. Промышленный покупатель. Типы промышленных покупателей
11. Особенности сегментации промышленных покупателей
12. Позиционирование товара на промышленном рынке
13. Коллективный характер решения о закупке на промышленном рынке
14. Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра»
15. Модель «промышленных покупок» Н.Рэкхэма
16. Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия
17. Процесс разработки нового товара на промышленном рынке
18. Процесс изменения товара на промышленном рынке: дифференциация, стандартизация, вариация
19. Процесс прекращения производства товара на промышленном рынке
20. Роль цены на промышленном рынке
21. Методы ценообразования на промышленном рынке: затратные, с ориентацией на спрос
22. Методы ценообразования на промышленном рынке: с ориентацией на конкуренцию, маркетинговые, на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп
23. Производственная цепочка создания стоимости М. Портера.
24. Особенности коммуникаций на промышленном рынке
25. Основные источники информации на промышленном рынке
26. Особенности рекламы на промышленном рынке
27. Особенности личной продажи на промышленном рынке
28. Особенности брендинга на промышленном рынке
29. Способы организации сбытовой сети промышленной компании
30. Процесс создания собственной сбытовой сети промышленной компании
31. Функции и виды посредников на промышленном рынке

7.4. 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 домашней контрольной работы 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

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 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 в «5»-балльную шкалу

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

Например:



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

а) основная литература

1. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов / А.В. Зозулев. – Харьков: Студцентр, 2010.
2. Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко. – М.: Гребенников, 2011.
3. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ.; В.Б. Боброва, И.С. Сидельникова. – М.: Сирин, 2010.
4. Миннет Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: пер. с англ. / Э.В. Кодунковой; общ. ред. А.А. Старостина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
5. Марченко О.Г. Промышленный маркетинг: учебное пособие. – Владивосток: ВГУЭС, 2012.

б) дополнительная литература

1. Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2009. – 138 с.
2. Балыко, Г.А., Е.Н. Бунич, В.А. Алексунин и др.; Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / под ред. В.А. Алексунина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К*, 2010.
3. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2009. – 705 с.
4. Марченко О.Г. Практикум по курсу Промышленный маркетинг: учеб. методическая разработка. – Владивосток: ВГУЭС, 2010.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2009.
Журнал Прмышленный маркетинг
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

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

1. <http://marketing.spb.ru/read/m7/index.htm>
2. <http://www.consumers.narod.ru/>
3. <http://www.econtest.mrsu.ru> – электронный мультимедийный курс (учебник, практикум, тесты);
4. www.marketing.spb.ru
5. www.Advertology.ru – портал о маркетинге, рекламе и PR;
6. www.book-ua.org – библиотека электронных учебников

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг промышленной продукции» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Маркетинг в России и за рубежом», «Промышленный маркетинг», и др.

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

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 (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.