

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Воткинский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ВФ ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)**



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Давыдов И.А.

«28»

05

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Маркетинг в машиностроении

для направления: 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

по профилю: Технология машиностроения

форма обучения: очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетных единиц

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактные занятия (всего)	16	16			
В том числе:	-	-			
Лекции	8	8			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	56	56			
В том числе:	-	-			
Курсовой проект (работа)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Реферат	-	-			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	-	-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	-	зачет			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

Кафедра – Экономика и организация производства

Составители – Шайдурова Наталия Сергеевна, старший преподаватель.

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО по направлению подготовки 15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» (уровень бакалавриата), № 1000 от 11.08.2016 и утверждена на заседании кафедры

Протокол от « 25 » 04.2020 № 4/20

Декан факультета


Смирнов В.А.
« 25 » 04 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-методической комиссии
по направлению подготовки 15.03.05 – Конструкторско-
технологическое обеспечение машиностроительных
производств, профиль – Технология машиностроения


А.Н. Шельпяков
« 25 » 04 2020 г.

Количество часов рабочей программы соответствует количеству часов рабочего учебного плана направления подготовки 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств», профиль – Технология машиностроения

Ведущий специалист учебной части
ВФ ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»


Соловьева Л.Н.
« 25 » 04 2020 г.

Название дисциплины		Маркетинг в машиностроении				
Номер		Академический год			Семестр	3
Кафедра		Программа	15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» (уровень бакалавриата), профиль «Технология машиностроения»			
Составитель		Шайдурова Н.С., старший преподаватель				
Цели и задачи дисциплины, основные темы		Цель: формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области индустриального (машиностроительного) маркетинга и менеджмента и способностей (навыков) использовать знания при решении практических задач маркетинга и менеджмента машиностроительных предприятий. Задачи дисциплины являются: - подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде; - эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач машиностроительного предприятия; - изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; - формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации. Знания: базовые положения теории и практики маркетинга.; современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями; основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий; положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами; Умения: выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга и менеджмента с учетом конкретной производственной ситуации; Навыки: владеть навыками разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии; планирования собственной работы и работы подчиненных; информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование; анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы. Лекции (основные темы): Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя. Реализация товара. Упаковка и товарная марка. Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга. Концепция маркетинга на машиностроительном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроительного предприятия.				
Основная литература		1. Аренков, И. А. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Аренков, М. М. Глазов, И. Г. Фирова ; под ред. М. М. Глазов. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. — 448 с. — 978-5-86813-241-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12494.html 2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.html 3. Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54707.html				
Технические средства		Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, для самостоятельной работы студентов.				
Компетенции		Приобретаются студентами при освоении дисциплины				
Общекультурные		ПК-5 способностью участвовать в проведении предварительного технико-экономического анализа проектных расчетов, разработке (на основе действующих нормативных документов) проектной и рабочей и эксплуатационной технической документации (в том числе в электронном виде) машиностроительных производств, их систем и средств, в мероприятиях по контролю соответствия разрабатываемых проектов и технической документации действующим нормативным документам, оформлении законченных проектно-конструкторских работ				
Зачетных единиц	2	Форма проведения занятий	Лекции	Практические занятия	ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ	Самостоятельная работа
		Всего часов - 72	8	8	—	56
Виды контроля	Диф.зач /зач/ экз	КП/КР	Условие зачета дисциплины	Получение отметки «зачтено»	Форма проведения самостоятельной работы	Подготовка к семинарским занятиям, аттестационным письменным работам; к зачету
формы	зачет	нет				
Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения дисциплины			Обществознание (среднее (полное) общее образование). История			

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области индустриального (машиностроительного) маркетинга и менеджмента и способностей (навыков) использовать знания при решении практических задач маркетинга и менеджмента машиностроительных предприятий.

Задачами дисциплины являются:

- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач машиностроительного предприятия;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- базовые положения теории и практики маркетинга;
- современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями;
- основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий;
- положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами.

уметь:

- выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга и менеджмента с учетом конкретной производственной ситуации.

владеть:

- навыками разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии;
- планирования собственной работы и работы подчиненных;
- информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование;
- анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
- маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части Блок 1. Дисциплины (модули).

Для изучения дисциплины студент должен:

знать:

- движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе, политической организации общества;
- основные этапы и ключевые события истории России и мира с древности до наших дней; выдающихся деятелей отечественной и всеобщей истории;

– важнейшие достижения культуры и системы ценностей, сформировавшиеся в ходе исторического развития.

уметь:

- логически мыслить, вести научные дискуссии;
- работать с разноплановыми источниками;
- осуществлять эффективный поиск информации и критики источников;
- получать, обрабатывать и сохранять источники информации;
- преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, события и явления в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма;
- формировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам истории;
- выявлять существенные черты исторических процессов, явлений и событий;
- извлекать уроки из исторических событий и на их основе принимать осознанные решения.

владеть:

- владеть представлениями о событиях российской и всемирной истории;
- навыками анализа исторических событий;
- приемами ведения дискуссии и полемики.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

3.1. Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Знания
1	Современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями
2	Основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий;
3	Положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами

3.2. Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Умения
1	Выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга с учетом конкретной производственной ситуации

3.3. Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п	Навыки
1	Разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии;
2	Планирования собственной работы и работы подчиненных;
3	Информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование;
4	Анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму;
5	Маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.

3.4. Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Знания (№№ из 3.1)	Умения (№№ из 3.2)	Навыки (№№ из 3.3)
ПК-5 Способностью участвовать в проведении предварительного технико-экономического анализа проектных расчетов, разработке (на основе действующих нормативных документов) проектной и рабочей и эксплуатационной технической документации (в том числе в электронном виде) машиностроительных производств, их систем и средств, в мероприятиях по контролю соответствия разрабатываемых проектов и технической документации действующим нормативным документам, оформлении законченных проектно-конструкторских работ.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лек	прак	лаб	СРС	
1	Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования.	3	1-4	2	2	-	14	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов.
2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя	3	5-8	2	2	-	13	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов
3	Реализация	3	9-	2	2	-	13	– опрос на семинарских

	товара. Упаковка и товарная марка. Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга.		12					занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; проведение контрольных срезов знаний студентов
4	Концепция маркетинга на машиностроител ьном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроител ьного предприятия.	3	13- 16	2	2	-	14	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; проведение контрольных срезов знаний студентов
	Зачет	3					2	Вопросы и задания к зачету
	Всего за семестр в том числе контроль самостоятельной работы			8	8	-	56	

4.2. Содержание разделов курса

№ п/п	Раздел дисциплины	Знания (номер из 3.1)	Умения (номер из 3.2)	Навыки (номер из 3.3)
1	Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Сущность маркетинга; управление маркетингом: подходы используемые предприятием при осуществлении своей маркетинговой деятельности. Цели и принципы системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Принципы выбор привлекательной маркетинговой возможности для предприятия и методы определение его целевого рынка. Разработка маркетингового комплекса. Понятие комплекса маркетинга. Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5
2	Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования. Сущность маркетинговой среды. Составляющие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды фирмы. Основные факторы макросреды фирмы.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5

	Сущность маркетинговых исследований. Виды и формы. Организация проведения маркетингового исследования. Последовательность проведения исследования. Анализ достоинств и недостатков первичной и вторичной информации. Методы проведения маркетингового исследования.			
3	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Сущность сегментирования. Критерии сегментирования. Сегментирование рынка конечных потребителей. Сегментирование организованных потребителей. Измерение и прогнозирование спроса. Сущность рыночной дифференциации и ее виды. Позиционирование на рынке и его инструменты. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5
4	Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя Товар, классификация товаров. Этап жизненного цикла товара и основные стратегии по этим этапам. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Сущность мотивации и поведения потребителей. Основные теории мотивации. Процесс принятия решений о покупке товара на рынке конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5
5	Реализация товара. Упаковка и товарная марка. Каналы распределения. Функции канала. Выбор уровня канала распределения. Оптовая торговля. Формы организации оптовой торговли. Оптовые посредники. Розничная торговля. Виды розничной торговли. Стимулирование сбыта товара. Понятие товарной марки. Имидж фирмы. Основные марочные стратегии и маркировка товара. Упаковка и ее основные функции.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5
6	Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование общественного мнения ПР. Сущность, задачи и принципы рекламы. Современные конкурентные стратегии. Матрица Ансоффа. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица. Модель конкуренции Портера. Формирование стратегии промышленного маркетинга.	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5
7	Концепция маркетинга на машиностроительном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроительного предприятия. Основы концепции промышленного маркетинга. Модель работы предприятия на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы на машиностроительном предприятии. Товарная политика машиностроительного предприятия. Организация	1, 2, 3	1	1, 2, 3, 4, 5

	системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.			
--	---	--	--	--

4.3. Наименование тем практических занятий, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Трудоемкость (час)
1	1	Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования.	2
2	2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя	2
3	3	Реализация товара. Упаковка и товарная марка. Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга.	2
4	4	Концепция маркетинга на машиностроительном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроительного предприятия.	2
Всего			8

4.4. Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.5. Рекомендуемые образовательные технологии и инновационные формы учебных занятий

Для проработки и закрепления материала по дисциплине применяются следующие интерактивные технологии и инновационная форма проведения учебных занятий:

- Фонд тестовых вопросов и задач по каждой теме курса.
- Комплект вопросов и задач для контрольной работы.
- Комплект индивидуальных заданий для практических работ.
- Комплект индивидуальных заданий для самостоятельных работ.
- Презентации отдельных разделов курса.
- Дискуссии / игры / тренинги / доклады обучающихся с презентацией и с ответами на вопросы слушателей.
- Исследования и анализ их результатов.

5. Содержание самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Содержание самостоятельной работы:

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование тем	Трудоемкость (час)
1	1	Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Сущность маркетинга; управление маркетингом: подходы используемые предприятием при осуществлении своей маркетинговой деятельности. Цели и принципы системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Принципы выбор привлекательной маркетинговой возможности для предприятия и методы определение его	7

		целевого рынка. Разработка маркетингового комплекса. Понятие комплекса маркетинга. Организация службы маркетинга. Структуры организации отдела маркетинга	
2	1	Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования. Сущность маркетинговой среды. Составляющие маркетинговой среды. Основные факторы микросреды фирмы. Основные факторы макросреды фирмы. Сущность маркетинговых исследований. Виды и формы. Организация проведения маркетингового исследования. Последовательность проведения исследования. Анализ достоинств и недостатков первичной и вторичной информации. Методы проведения маркетингового исследования.	7
3	2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Сущность сегментирования. Критерии сегментирования. Сегментирование рынка конечных потребителей. Сегментирование организованных потребителей. Измерение и прогнозирование спроса. Сущность рыночной дифференциации и ее виды. Позиционирование на рынке и его инструменты. Стратегии позиционирования, их выбор и реализация.	6
4	2	Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя Товар, классификация товаров. Этап жизненного цикла товара и основные стратегии по этим этапам. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка нового товара. Сущность мотивации и поведения потребителей. Основные теории мотивации. Процесс принятия решений о покупке товара на рынке конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Основные факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Этапы процесса принятия решения.	7
5	3	Реализация товара. Упаковка и товарная марка. Каналы распределения. Функции канала. Выбор уровня канала распределения. Оптовая торговля. Формы организации оптовой торговли. Оптовые посредники. Розничная торговля. Виды розничной торговли. Стимулирование сбыта товара. Понятие товарной марки. Имидж фирмы. Основные марочные стратегии и маркировка товара. Упаковка и ее основные функции.	6
6	3	Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Формирование общественного мнения ПР. Сущность, задачи и принципы рекламы. Современные конкурентные стратегии. Матрица Ансоффа. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица. Модель конкуренции Портера. Формирование стратегии промышленного маркетинга.	7

7	4	Концепция маркетинга на машиностроительном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроительного предприятия. Основы концепции промышленного маркетинга. Модель работы предприятия на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы на машиностроительном предприятии. Товарная политика машиностроительного предприятия. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.	14
	Зачет	Подготовка к зачету	2
Всего			56

5.2. Оценочные средства, используемые для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по итогам освоения дисциплины, их виды и формы, требования к ним и шкалы оценивания приведены в приложении к рабочей программе дисциплины «Фонд оценочных средств» по дисциплине «Маркетинг в машиностроении», которое оформляется в виде отдельного документа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) Основная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1	Аренков, И. А. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учебник / И. А. Аренков, М. М. Глазов, И. Г. Фирова ; под ред. М. М. Глазов. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. — 448 с. — 978-5-86813-241-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/12494.html	2009
2	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.html	2013
3	Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54707.html	2016

б) Дополнительная литература

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга : учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/3165.html	2009
2	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/4983.html	2012

3	Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 525 с. — ISBN 978-985-06-1906-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/20087.html	2010
4	Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — М. : Дашков и К, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/52301.html	2015

в) Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
3. База данных Web of Science <https://apps.webofknowledge.com/>
4. База данных Scopus <https://www.scopus.com> Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
5. Справочно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru>
6. Бесплатная электронная Интернет библиотека нормативно-технической литературы ТехЛит <http://www.tehlit.ru/>
7. База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyyreestr-professionalnykh-standartov/>
8. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» <https://нэб.рф>
9. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» <https://openedu.ru>
10. Базы данных Министерства экономического развития РФ <http://www.economy.gov.ru>
11. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии <http://protect.gost.ru/>
12. Мировая цифровая библиотека <https://www.wdl.org/ru/> Электронная библиотека Programmer's Klondike <https://proklondike.net/>

г) Учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2010. — 412 с. — ISBN 978-985-06-1865-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/20086.html> (дата обращения: 06.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кравченко, А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-1642-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/44954.html> (дата обращения: 06.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы обучающихся: для обучающихся по направлению подготовки 15.03.05 - Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств/ сост. Р.М. Бакиров, Е.В. Чумакова. – Воткинск: Изд. ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, 2019. – 15 с. – Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metorg_po_sam_rabote.pdf
4. Оформление контрольных работ, рефератов, курсовых работ и проектов, отчетов по практике, выпускных квалификационных работ: методические указания/ сост.: А.Ю. Уразбахтина, Р.М. Бакиров, В.А. Смирнов – Воткинск: Изд. ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, 2018. — 25 с. Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metodichka_po_oformleniu_v3.pdf

д) Программное обеспечение:

1. Microsoft Office 2016.

2. Apache OpenOffice (свободно распространяемое ПО).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Специальные помещения - учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, оборудованные компьютером, проектором, экраном, доской, столами, стульями.

2. Специальные помещения - учебные аудитории для проведения: занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, оборудованные доской, столами, стульями.

3. Специальные помещения - учебные аудитории для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, оборудованные доской, столами, стульями.

4. Специальные помещения - учебные аудитории для организации и проведения самостоятельной работы студентов, оборудованные компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», столами, стульями.

Лист утверждения рабочей программы дисциплины на учебный год

Рабочая программа дисциплины утверждена на ведение учебного процесса в учебном году:

Учебный год	«Согласовано»: заведующий кафедрой, ответственной за РПД (подпись и дата)
2021 - 2022	<i>Сит</i> 25.04.2020
2022 - 2023	
2023 - 2024	
2024 - 2025	
2025 - 2026	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Воткинский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Ижевский государственный технический университет
имени М.Т. Калашникова»
(ВФ ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»
Кафедра «Экономика и организация производства»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в машиностроении
(наименование дисциплины)

15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных
производств»
(шифр и наименование направления/специальности)

Технология машиностроения
(наименование профиля/специальности/магистерской программы)

бакалавр
квалификация (степень) выпускника

Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Маркетинг в машиностроении»
(название дисциплины)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Основы маркетинга. Процесс управления маркетингом.	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов.
2	Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые исследования.	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов
3	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов

4	Товар и товарная политика фирмы. Мотивация и поведение потребителя	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов
5	Реализация товара. Упаковка и товарная марка.	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов
6	Маркетинговые коммуникации. Стратегии маркетинга.	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов
7	Концепция маркетинга на машиностроительном предприятии. Реализация рыночных возможностей машиностроительного предприятия.	ПК-5	– опрос на семинарских занятиях; – тестирование по отдельным темам дисциплины; – написание рефератов; – решение задач; – разбор конкретных ситуаций; – проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики; – дискуссии; – проведение контрольных срезов знаний студентов

* Наименование темы (раздела) или тем (разделов) берется из рабочей программы дисциплины.

Описания элементов ФОС

Наименование: зачет

Представление в ФОС: перечень вопросов

Перечень вопросов для проведения зачета:

1. Сущность и понятие маркетинга
2. Цели маркетинга, его роль в бизнесе
3. Функции маркетинга и принципы его организации
4. Окружающая среда маркетинга (маркетинговая среда).
5. Цели и принципы сегментирования рынка
6. Понятие и сущность маркетингового исследования
7. Сущность и особенности позиционирования.
8. Технология проведения маркетинговых исследований
9. Процесс совершения покупки.
10. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
11. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге.
12. Полевое исследование
13. Лабораторное исследование.
14. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации.
15. Выбор целевых сегментов.
16. Жизненный цикл товара.
17. Понятие товара, классификация.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
19. Товар – новинка. Разработка и реализация новых товаров.
20. Конкурентоспособность товара, фирмы.
21. Качество товара. Понятие и управление качеством
22. Упаковка и ее функции.
23. Понятие мотивации и основные теории мотивации.
24. Стратегии конкуренции. Бостонская матрица, Матрица Ансоффа, Модель Портера.
25. Основные группы субъектов маркетинга
26. Реализация товара. Каналы распределения.
27. Потребители, классификация и типология потребителей.
28. Понятие конкуренции и ее виды.
29. Оптовая торговля. Розничная торговля.
30. Стимулирование сбыта товара.
31. Система маркетинговых коммуникаций.
32. Сущность, задачи и принципы рекламы.
33. Сущность и значение планирования в маркетинге.
34. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
35. Организация и управление маркетингом на предприятии.
36. Контроллинг в системе маркетинга.
37. Формирование стратегии промышленного маркетинга.
38. Основы концепции промышленного маркетинга.
39. Модель работы предприятия на промышленном рынке.
40. Организация маркетинговой службы на машиностроительном предприятии.
41. Товарная политика машиностроительного предприятия.
42. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: тест

Представление в ФОС: набор тестов

Варианты тестов:

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие;
 - б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) полный захват рынка сбыта.
2. Укажите общие принципы маркетинга:
 - а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;
 - б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.
3. Задачи службы маркетинга...
 - а) изучение рынка;
 - б) производство товаров;
 - в) разработка стратегий;
 - г) поиск квалифицированных кадров;
 - д) поиск инвестиций;
 - е) организация товародвижения и сбыта.
4. Функции стратегического плана маркетинга
 - а) определение четких целей каждого подразделения;
 - б) моделирование поведения потребителей;
 - в) классификация потребностей;
 - г) классификация рынка;
 - е) постановка глобальных направлений деятельности.
5. План маркетинга является составной частью...
 - а) плана сбыта;
 - б) плана производства;
 - в) маркетинговой программы;
 - г) финансового плана;
 - д) бизнес – плана.
6. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга – это ...
 - а) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров;
 - б) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия;
 - в) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
 - г) простота управления;
 - д) возможность функциональной специализации маркетологов;
 - е) конкуренция между отдельными функциональными участниками.
7. Основные задачи планирования маркетинга
 - а) составление медиаплана;
 - б) уменьшение предпринимательского риска;
 - в) моделирование поведения потребителей;
 - г) формирование общественного мнения;
 - е) концентрация ресурсов на приоритетных направлениях деятельности.
8. Главное при определении целей и задач деятельности предприятия - это ориентация на...
 - а) производственные возможности;

- б) кадровые возможности;
 - в) научный потенциал;
 - г) рыночные возможности;
 - д) финансовые возможности.
9. Типы маркетингового контроля
- а) стратегический контроль;
 - б) вербальный контроль;
 - в) специфический контроль;
 - г) оперативный контроль;
 - д) контроль прибыльности.
10. Информация, получаемая производственной службой предприятия от службы маркетинга...
- а) сроки обновления продукции;
 - б) корректировка ассортимента продукции;
 - в) желательная цена продукции;
 - г) необходимые рекламные действия;
 - д) норма расхода сырья;
 - е) направления совершенствования выпускаемой продукции.
11. Функции стратегического плана маркетинга
- а) моделирование поведения потребителей;
 - б) классификация потребностей;
 - в) координация деятельности предприятия;
 - г) классификация рынка;
 - д) постановка глобальных направлений деятельности;
 - е) определение четких целей каждого подразделения.
12. Специализированное подразделение, отвечающее за достижение маркетинговых целей предприятия и имеющее право контролировать и корректировать деятельность других подразделений - это...
13. Решение по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах
- а) управление предприятием, подчиняемое требованиям рынка;
 - б) управление маркетинговой функцией;
 - в) управление спросом;
 - г) государственное управление;
 - д) управление производством.
14. Решения по проведению маркетинговых решений принимает
- а) управляющие отдельными рынками;
 - б) заместитель директора по маркетингу;
 - в) управляющие региональным маркетингом;
 - г) продуктовые директора;
 - д) группа исследования рынка.
15. Контроль маркетинга на уровне структурных единиц и подразделений – это...
- а) оперативный контроль выполнения планов маркетинга;
 - б) контроль над деятельностью рынка;
 - в) контроль над средствами массовой информации;
 - г) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии;
 - д) контроль тактических планов.
16. Количественные показатели контроля маркетинга – это ...
- а) расходы на маркетинг;
 - б) привычки и предпочтения потребителей;
 - в) объем производства;
 - г) потребительская характеристика товара;
 - е) прибыль.

17. Основные показатели экономико-финансового положения предприятия
- а) объем продаж;
 - б) объем прибыли;
 - в) затраты на рекламу;
 - г) наличие собственной сбытовой сети;
 - е) имидж предприятия;
 - ж) уровень рентабельности.
18. Логическая последовательность действий, ведущая к определению целей маркетинга и составлению планов для их достижения – это...
19. Проблемы локального маркетингового плана – это...
- а) выход на новый рынок;
 - б) оптимизация структуры сбыта;
 - в) решения предприятия, связанные с одной группой товаров;
 - г) внедрение нового товара;
 - д) увеличение доли предприятия на рынке.
20. Длительность долгосрочных планов маркетинга ...
- а) 1 год;
 - б) 2 года;
 - в) 3 года;
 - г) 5 лет;
 - д) 10 лет.
21. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга...
- а) сложения структура;
 - б) лучшая координация служб при выходе на рынок;
 - в) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
 - г) плохое знание особенностей товарного ассортимента;
 - д) возможность дублирования функций (для сегментной организации);
 - е) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.
22. Длительность краткосрочных планов маркетинга...
- а) 5 лет;
 - б) 4 года;
 - в) 3 года;
 - г) 2 года;
 - д) 1 год.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: контрольная работа

Представление в ФОС: набор вариантов заданий

Варианты заданий:

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно Вы познакомились с отчётом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Ваши действия...
2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал, по настоящему, «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Ваши действия...
3. Вас попросили пополнить «дешёвый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощённой моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения

покупателей. Товар, лишённый усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Все просят дать «зелёный свет» созданию «раздетого» варианта. Что в этом случае предпримете вы?

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: реферат

Представление в ФОС: набор вариантов заданий

Варианты заданий:

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.
26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.
31. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке.
32. Модель работы предприятия на промышленном рынке
33. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия.
34. Организация интегрированного маркетингового подразделения.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий.

Представление в ФОС: перечень заданий

Варианты заданий:

Тема: Основы маркетинга, Процесс управления маркетингом.

Варианты заданий:

- Сущность и содержание маркетинга
- История возникновения маркетинга
- Принципы, функции и цели маркетинга
- Понятие маркетинговой деятельности
- Эволюция концепций маркетинга
- Модели развития рынка

Тема: Маркетинговая среда

Варианты заданий:

- Составляющие макросреды предприятия
- Составляющие микросреды предприятия
- Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Тема: Маркетинговые исследования

Варианты заданий:

- Сущность и алгоритм маркетингового исследования
- Составление выборки
- Методы проведения маркетингового исследования
- Система оценок в маркетинговом исследовании
- МИС предприятия

Тема: Сегментирование рынка.

Варианты заданий:

- Сущность и цели сегментирования
- Методы и способы сегментирования
- Выбор целевого сегмента
- Понятие рыночной ниши

Тема: Позиционирование товара.

Варианты заданий:

- Сущность процесса позиционирования.
- Выбор объекта позиционирования
- Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.

Тема: Товар и товарная политика

Варианты заданий:

- ЖЦТ
- Методы продления ЖЦТ
- Бостонская матрица.
- Качество товара. Понятие, составляющие качества.
- Потребительская ценность товара.
- Сертификация, стандартизация продукции, услуг
- Особенности создания и вывода нового товара.
- Причины удачных и неудачных новых товаров.
- Конкурентоспособность товара.

- Защита прав потребителей.
- Конкурентоспособность товара.
- Услуга: особенности создания и реализации

Тема: Мотивация и поведение потребителей

Варианты заданий:

- Сущность мотивации.
- Теоретические концепции мотивации.
- Специфика изучения особенностей сегмента (потребителей).
- Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- Модели потребительского поведения.
- Модели покупательского поведения.

Тема: Реализация товара

Варианты заданий:

- Сбытовая политика предприятия
- Виды торгово – посреднических организаций
- Новые формы каналов реализации товара. Сетевой маркетинг.
- Формы и методы работы с посредниками.
- Оценка эффективности канала распределения
- Неценовое стимулирование сбыта
- Ценовое стимулирование сбыта

Тема: Упаковка, товарная марка

Варианты заданий:

- Значение и роль упаковки в системе маркетинга
- Маркировка товара.
- Политика фирмы в области разработки товарной марки.
- Брэнддинг

Тема: Маркетинговые коммуникации

Варианты заданий:

- Сущность и значение рекламы
- Виды и формы рекламы
- Законодательство в области рекламы
- Эффективная рекламная кампания
- PR деятельность фирм.
- Российская специфика публичных релейшенз

Тема: Стратегии маркетинга.

Варианты заданий:

- Понятие конкурентоспособности фирмы
- Понятие и разработка конкурентных стратегий.
- Виды и формы конкуренции.
- Основные виды конкурентных стратегий известные в практике маркетинга.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

2. Критерии оценки

Уровень освоения компетенции							
№	Компетенции	Дескрипторы	Вид, форма оценочного мероприятия	Компетенция освоена*			
				отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
	ПК-5 Способностью участвовать в проведении предварительного технико-экономического анализа проектных расчетов, разработке (на основе действующих нормативных документов) проектной и рабочей и эксплуатационной технической документации (в том числе в электронном виде) машиностроительных производств, их систем и средств, в мероприятиях по контролю соответствия	31. Современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями 32. Основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий; 33. Положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами У1. Выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга с учетом конкретной производственной ситуации Н1. Разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии; Н2. Планирования собственной работы и работы подчиненных; Н3. Информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование; Н4. Анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; Н5. Маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.	Контрольная работа Тест	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению
	разрабатываемых проектов и технической документации действующим нормативным документам, оформлении законченных проектно-конструкторских работ.	31. Современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями 32. Основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий; 33. Положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами У1. Выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга с учетом конкретной производственной ситуации Н1. Разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии;	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению

		Н2. Планирования собственной работы и работы подчиненных; Н3. Информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование; Н4. Анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; Н5. Маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.					
		31. Современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями 32. Основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий; 33. Положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами У1. Выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга с учетом конкретной производственной ситуации Н1. Разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии; Н2. Планирования собственной работы и работы подчиненных; Н3. Информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование; Н4. Анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; Н5. Маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.	Защита реферата	Аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; проведен глубокий анализ на основании которого сделаны обобщения и выводы; содержание исследования и ход защиты (выступление с докладом) указывают на наличие практических навыков работы студента в данной области; защита реферата (выступление с докладом) показала высокий уровень профессиональной подготовленности студента	Аргументированное обоснование темы; четкая формулировка и понимание изучаемой проблемы; использование ограниченного, но достаточного для проведения исследования количества источников; работа основана на среднем по глубине анализе изучаемой проблемы и при этом сделано незначительное число обобщений; содержание исследования и ход защиты (выступление с докладом) указывают на наличие практических навыков работы студента в данной области; реферат (доклад) хорошо оформлен с наличием необходимой библиографии; ход защиты реферата (выступления с докладом) показал достаточную научную и профессиональную подготовку студента;	Не достаточное обоснование выбранной темы, но отсутствует глубокое понимание рассматриваемой проблемы; в библиографии преобладают ссылки на стандартные литературные источники; труды, необходимые для всестороннего изучения проблемы, использованы в ограниченном объеме; заметна нехватка компетентности студента в данной области знаний; оформление реферата (доклада) содержит небрежности; защита реферата (выступление с докладом) показала удовлетворительную профессиональную подготовку студента;	Тема реферата (доклада) представлена в общем виде; ограниченное число использованных литературных источников; шаблонное изложение материала; суждения по исследуемой проблеме не всегда компетентны; неточности и неверные выводы по рассматриваемой литературе; оформление реферата (доклада) с элементами заметных отступлений от общих требований; во время защиты (выступления с докладом) студентом проявлена ограниченная профессиональная эрудиция
		Дескрипторы	Вид, форма оценочного мероприятия	зачет			незачет
		31. Современные системы, методы, функции и структуры управления (руководства) машиностроительными предприятиями 32. Основы анализа стратегического положения машиностроительных предприятий; 33. Положения о производственных обязанностях и полномочиях, основные		Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по			Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не

		положения об управлении персоналом, взаимозависимости между технологическими и управленческими системами У1. Выбирать и адаптировать методы, схемы, модели маркетинга с учетом конкретной производственной ситуации Н1. Разработки системы целей собственного поведения и работы в конкретной производственной ситуации в соответствии с системой целей, принятой на предприятии; Н2. Планирования собственной работы и работы подчиненных; Н3. Информационного поиска данных о современной ситуации на рынке технологий и средств технологического оснащения машиностроительных предприятий исследование; Н4. Анализа и оценки нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму; Н5. Маркетингового обеспечения разработки новых товаров и услуг фирмы.		специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины.			способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине
--	--	--	--	---	--	--	---