МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Воткинский филиал
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____/Давыдов И.А.

04. 03. 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в машиностроении

направление 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

профиль Технология машиностроения

уровень образования: бакалавриат

форма обучения: заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 48621C962FCDFD1B0EA31BDEA68AA4E5
Владелец: Давыдов Иван Александрович
Действителен: с 05.07.2023 до 27.09.2024

Кафедра Экономика и организация производства

Составитель Шайдурова Наталия Сергеевна, старший преподаватель
Ливенская Галина Николаевна, к.э.н., доцент

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» (уровень бакалавриата) № 1044 от 17.08.2020 и рассмотрена на заседании кафедры

Протокол от 07.02. 2024 г. № 1/24

Декан Т факультета

_____ В.А. Смирнов

07.02 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Количество часов рабочей программы и формируемые компетенции соответствуют учебному плану направления 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

_____ А.Н. Шельпяков

28.02 2024 г.

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

_____ Л.Н. Соловьева

28.02 2024 г

Аннотация к дисциплине

Название дисциплины	Маркетинг в машиностроении
Направление (специальность) подготовки	15.03.05 - Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств
Направленность (профиль/программа/специализация)	Технология машиностроения
Место дисциплины	Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть
Трудоемкость (з.е. / часы)	2 з.е. / 72 часа
Цель изучения дисциплины	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.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-2. Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений
Содержание дисциплины (основные разделы и 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.
Форма промежуточной аттестации	Зачет

1. Цели и задачи дисциплины

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: изучение и получение практических навыков в области промышленного маркетинга или маркетинга организации, роли промышленного маркетинга в современной теории и практики управления промышленным предприятием.

2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы

Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п З	Знания
1.	особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке;
2.	основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга;
3.	специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке;
4.	процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке;
5.	особенности конкурентной среды промышленного рынка;
6.	процесс закупки и поведения покупателей ППТН;
7.	основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта;
8.	методы проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН;
9.	систему промышленного сбыта и товародвижения;
10.	специфику комплекса продвижения на промышленных рынках.

Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п У	Умения
1.	проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;
2.	моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;
3.	проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;
4.	осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;
5.	проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;
6.	разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке;
7.	формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке;
8.	осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;
9.	разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка;
10.	формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка;
11.	разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;
12.	осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.

13.	проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;
14.	моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;
15.	проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;
16.	осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;
17.	проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;
18.	разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке;
19.	формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке;
20.	осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;
21.	разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка;
22.	формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка;
23.	разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;
24.	осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.
25.	проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;
26.	моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;
27.	проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;
28.	осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;
29.	проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;
30.	разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке;
31.	формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке;
32.	осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;
33.	разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка;
34.	формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка;
35.	разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;
36.	осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.

Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п Н	Навыки
1.	сследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
2.	оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом;
3.	эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия;
4.	методами использования возможностей стратегический моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его

	поведением на рынке, выбором конкурентного положения.

Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Индикаторы	Знания	Умения	Навыки
ОПК-2. Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	ОПК- 2.1 Знать: классификацию и виды затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений, основные положения оценки эффективности технических инноваций, основы ресурсного обеспечения производства, механизм его формирования и использования	1-10	1-36	1-4
	ОПК-2.2 Уметь: проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений при изготовлении изделий машиностроения.	1-10	1-36	1-4
	ОПК-2.3 Владеть: навыками проведения технико-экономического анализа проектных расчетов разработки проектной и эксплуатационной технической документации машиностроительных производств.	1-10	1-36	1-4

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисципиина относится к Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении дисциплин (модулей): Основы экономики. Перечень последующих дисциплин (модулей), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Экономика отрасли, Технология машиностроения, Производственная практика.

4.Структура и содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы					Содержание самостоятельной работы
				контактная				*СРС*	
				лек	*пр*	*лаб*	*КЧА*		
1.	Концепция маркетинга промышленного предприятия	7	7	0,25	0,25	-	-	6,5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к устному опросу, тесту
2.	Характеристика промышленного рынка.	7	7	0,25	0,25	-	-	6,5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к устному опросу, тесту

3.	Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях.	7	7	0,5	0,5	-	-	6	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к контрольной работе
4.	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке.	7	7	0,5	0,5	-	-	6	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к презентации самостоятельной работы
5.	Покупательское поведение организаций.	8	7	0,5	0,5	-	-	7	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к утному опросу, тесту
6.	Формирование стратегии промышленного маркетинга.	8	7	0,5	0,5	-	-	7	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к контрольной работе
7.	Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.	6	7	0,5	0,5	-	-	5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к контрольной работе
8.	Ценовая политика на промышленном рынке.	6	7	0,5	0,5	-	-	5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к утному опросу, тесту
9.	Коммуникации на промышленных рынках.	8	7	0,25	0,25	-	-	6,5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к презентации самостоятельной работы
10.	Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.	6	7	0,25	0,25	-	-	6,5	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к контрольной работе
11.	Зачет	2	7	-	-	-	0,3	1,7	Зачет выставляется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости
Всего		**72**	**7**	**4**	**4**	**-**	**0,3**	**63,7**	**-**

4.2.Содержание разделов курса и формируемых в них компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Коды компетенции и индикаторов	Знания	Умения	Навыки	Форма контроля
1.	Концепция маркетинга промышленного предприятия.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Устный опрос, тест
2.	Характеристика промышленного рынка.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Устный опрос, тест

3.	Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Контрольная работа
4.	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Презентация самостоятельной работы.
5.	Покупательское поведение организаций.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Устный опрос, тест
6.	Формирование стратегии промышленного маркетинга.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Контрольная работа
7.	Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Контрольная работа
8.	Ценовая политика на промышленном рынке.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Устный опрос, тест
9.	Коммуникации на промышленных рынках.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Презентация самостоятельной работы.
10.	Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках.	ОПК-2.1,ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-10	1-36	1-4	Контрольная работа

4.3.Наименование тем лекций, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лекций	Трудоем-кость (час)
1.	1.	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). Функции и задачи маркетинга на промышленном предприятии. Особенности промышленного маркетинга. Типология продукции производственно-технического назначения. Производный характер спроса на продукцию производственно-технического назначения.	0,25
2.	2.	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.	0,25
3.	3.	Типы организации маркетинговой деятельности предприятия. Организация интегрированного маркетингового подразделения.	0,5
4.	4.	Информационная деятельность в промышленном маркетинге. Методы и приемы сбора данных, виды информации. Система маркетинговой информации: системы внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Основное назначение МИС. Обзор МИС на российском рынке. Использование сети Интернет при проведении исследований. CRM – системы на промышленных предприятиях. Потребительские базы	0,5

		данных.	
5.	5.	Понимание промышленного заказчика. Функция закупки промышленного заказчика. Нужды (потребности) промышленного заказчика как движущая сила закупки. Методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров. Процесс покупки в промышленной среде. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения. Коллективный характер принятия решения о закупке товаров промышленного назначения. Основные этапы промышленной закупки. Ситуации при промышленных закупках. Моделирование организационного покупательского поведения. Понятие - центр по закупкам. Подходы к анализу центра закупок. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций. Сегментирование рынка промышленных покупателей.	0,5
6.	6.	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.	0,5
7.	7.	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.	0,5
8.	8.	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	0,5
9.	9.	Особенности коммуникаций на промышленном рынке. Основные источники информации на промышленном рынке. Особенности рекламы на промышленном рынке.	0,25
10.	10.	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.	0,25
Всего			**4**

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час)
1.	1.	Практическое занятие 1. рассматриваются подходы к определению промышленного маркетинга, основные различия промышленного и потребительского маркетинга.	0,25
2.	2.	Практическое занятие 2. рассматриваются системы факторов внешней среды на промышленном рынке, факторов микросреды, факторов внутренней среды промышленного предприятия. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Дается понимание маркетинга отношений на промышленном рынке.	0,25
3.	3.	Практическое занятие 3. построение типов и видов структуры	0,5

		организации промышленного предприятия.	
4.	4.	Практическое занятие 4. построение типов и видов структуры организации промышленного предприятия.	0,5
5.	5.	Практическое занятие 5. изучение процесса покупки в промышленной среде, факторов влияющих на покупателей товаров производственно-технического назначения. Рассмотрение основных этапов промышленной закупки и ситуаций при промышленных закупках. Дается понятие «центр по закупкам». Проводится сегментирование рынка промышленных покупателей. Контролирующие мероприятия.	0,5
6.	6.	Практическое занятие 6. рассматривается концепция стратегического управления промышленным предприятием. Осваивается стратегический анализ предприятия с использованием матриц, STEP – анализа, SWOT-анализа. Контролирующие мероприятия.	0,5
7.	7.	Практическое занятие 7. изучается планирование товарного ассортимента промышленного предприятия. Рассматривается конкурентоспособность продукции промышленного предприятия.	0,5
8.	8.	Практическое занятие 8. осваиваются 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.	0,5
9.	9.	Практическое занятие 9. рассматриваются особенности коммуникаций на промышленном рынке.	0,25
10.	10.	Практическое занятие 10. рассматривается организация сбытовой сети промышленной компании, физическая дистрибуция и управление логистикой.	0,25
Всего			**4**

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

Лабораторных работ не предусмотрено планом

5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для контроля результатов освоения дисциплины проводятся:

- Контрольные работы (в тестовой форме).

Защиты реферативных работ.

Примечание: Оценочные материалы (типовые варианты тестов, контрольных работ и др.) приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – зачет (7 семестр)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/54707.html

2. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102923.html

б) Дополнительная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2017.— 300 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57160.html.— ЭБС «IPRbooks»
2. Шадрин, В. Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. — 108 с. — ISBN 978-5-89289-661-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/14373.html

в) методические указания

1. 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,2018–25с. Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metodichka_po_oformleiu_v3.pdf
2. 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.–15с.-Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metorg_po_sam_rabote.pdf

г) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет:

1. Электронно-библиотечная система IPRBooks http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks.
2. Национальная электронная библиотека – http://нэб.рф.
3. Мировая цифровая библиотека – http://www.wdl.org/ru/.
4. Международный индекс научного цитирования Web of Science – http://webofscience.com.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – https://elibrary.ru/defaultx.asp.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Лекционные занятия.

Учебные аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия.

Учебные аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

3. Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде ИжГТУ имени М.Т. Калашникова: библиотека ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова (адрес: 427430, г. Воткинск, ул. Шувалова, д. 1);

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для обучения с применением дистанционных образовательных технологий. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

Приложение

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»)

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

по дисциплине
Маркетинг в машиностроении

направление: 15.03.05 – Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

профиль: Технология машиностроения

уровень образования: бакалавриат

форма обучения: заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 2 зачетные единицы

1. Оценочные средства

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения *(знания, умения и навыки)*	Формы текущего и промежуточного контроля
1	ОПК-2.1 Знать: классификацию и виды затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений, основные положения оценки эффективности технических инноваций, основы ресурсного обеспечения производства, механизм его формирования и использования	З1. особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке; З2. основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга; З3. специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке; З4. процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке; З5. особенности конкурентной среды промышленного рынка; З6. процесс закупки и поведения покупателей ППТН; З7. основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта; З8. методы проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН; З9. систему промышленного сбыта и товародвижения; З10. специфику комплекса продвижения на промышленных рынках.	Практичекая работа №1 -10 Зачет
2	ОПК-2.2 Уметь: проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений при изготовлении изделий машиностроения	У1. проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка; У2. моделировать поведение потребителей на промышленном рынке; У3. проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке; У4. осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке; У5. проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;	Практичекая работа №1 -10 Зачет

		У6. разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке; У7. формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке; У8. осуществлять инновационную политику на промышленном рынке; У9. разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка; У10. формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка; У11. разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке; У12. осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке. У13.проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка; У14. моделировать поведение потребителей на промышленном рынке; У15. проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке; У16. осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке; У17. проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке; У18.разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке; У19. формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке; У20. осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;	

		У21. разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка; У22. формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка; У23. разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке; У24. осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке. У25. проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка; У26. моделировать поведение потребителей на промышленном рынке; У27. проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке; У28. осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке; У29. проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке; У30. разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке; У31. формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке; У32. осуществлять инновационную политику на промышленном рынке; У33. разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка; У34.формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка; У35. разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;	

		У36. осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.	
	ОПК-2.3 Владеть: навыками проведения технико-экономического анализа проектных расчетов разработки проектной и эксплуатационной технической документации машиностроительных производств	Н1. исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них; Н2. оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом; Н3. эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия; Н4. методами использования возможностей стратегический моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.	Практичекая работа №1 -10 Зачет

Типовые задания для оценивания формирования компетенций

Наименование: зачет

***Представление в ФОС*:**

Перечень вопросов для проведения зачета:

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

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: реферат

***Представление в ФОС*:**

Варианты заданий:

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.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: контрольная работа

***Представление в ФОС*:** задания и требования к выполнению представлены в методических указаниях по дисциплине

Варианты заданий:

В контрольную работу № 1 входят задания по разделам «Концепция маркетинга промышленного предприятия», «Характеристика промышленного рынка», Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях».

В контрольную работу № 2 входят вопросы по разделам «Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке», «Покупательское поведение организаций», «Формирование стратегии промышленного маркетинга», Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке».

В контрольную работу №3 входят задания по разделам «Ценовая политика на промышленном рынке», «Коммуникации на промышленных рынках», «Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках».

По каждому рубежному контролю имеются 20 вариантов заданий. Вариант содержит тестовые задания либо теоретические вопросы, охватывающие блок тем, изученных на лекциях.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: практическая работа

***Представление в ФОС*:** задания и требования к выполнению представлены в методических указаниях по дисциплине

Варианты заданий:

1. Практическое занятие «Концепция маркетинга промышленного предприятия» .

Цель занятия – рассматриваются подходы к определению промышленного маркетинга, основные различия промышленного и потребительского маркетинга.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью устного опроса.

Вопросы к теме:

- Дайте понятие промышленного маркетинга.
- Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.
- Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?
- Какова классификация промышленных товаров и услуг?
- Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?

2. Практическое занятие «Характеристика промышленного рынка» .

Цель занятия - рассматриваются системы факторов внешней среды на промышленном рынке, факторов микросреды, факторов внутренней среды промышленного предприятия. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Дается понимание маркетинга отношений на промышленном рынке.

Изучается комплекс маркетинга промышленного предприятия.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью теста №1.

3. Практическое занятие «Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях» .

Цель занятия – построение типов и видов структуры организации промышленного предприятия.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью контрольной работы № 1.

4. Практическое занятие «Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке» .

Цель занятия - разработка системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия: выделение спектра задач маркетинговой деятельности предприятия, определение критериев принятия управленческих решений и методов их оценки, выделение необходимой информации и указание источников ее получения.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов самостоятельной работы.

5. Практическое занятие «Покупательское поведение организаций».

Цель занятия – изучение процесса покупки в промышленной среде, факторов влияющих на покупателей товаров производственно-технического назначения. Рассмотрение основных этапов промышленной закупки и ситуаций при промышленных закупках. Дается понятие «центр по закупкам». Проводится сегментирование рынка промышленных покупателей.

В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью устного опроса.

Вопросы к теме:

- Что понимается под закупкой для нужд производственного или коммерческого предприятия, организации? Отличительные особенности потребности организации.
- Какие существуют категории промышленных заказчиков? Понимание промышленного заказчика.
- Функция закупки промышленного заказчика и ее цели.
- Что является движущей силой промышленной закупки?
- Какие формы материально-технического снабжения используются в производственной практике?
- Какие методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров используются на практике?
- В чем состоят преимущества системы закупки точно вовремя? В чем проблемы при ее внедрении?

6. Практическое занятие «Формирование стратегии промышленного маркетинга».
Цель занятия – рассматривается концепция стратегического управления промышленным предприятием. Осваивается стратегический анализ предприятия с использованием матриц, STEP – анализа, SWOT-анализа.
В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью теста №2.
7. Практическое занятие «Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке».
Цель занятия – изучается планирование товарного ассортимента промышленного предприятия. Рассматривается конкурентоспособность продукции промышленного предприятия.
В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью контрольной работы № 2.
8. Практическое занятие «Ценовая политика на промышленном рынке».
Цель занятия – осваиваются 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.
В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью теста №3.
9. Практическое занятие «Коммуникации на промышленных рынках».
Цель занятия – рассматриваются особенности коммуникаций на промышленном рынке.
В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью презентации результатов самостоятельной работы.
10. Практическое занятие «Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках».
Цель занятия – рассматривается организация сбытовой сети промышленной компании, физическая дистрибуция и управление логистикой.
В итоге: контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью контрольной работы № 3**.**

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

2. Критерии и шкалы оценивания

Для контрольных мероприятий (текущего контроля) устанавливается минимальное и максимальное количество баллов в соответствии с таблицей. Контрольное мероприятие считается пройденным успешно при условии набора количества баллов не ниже минимального.

Результат обучения по дисциплине считается достигнутым при успешном прохождении обучающимся всех контрольных мероприятий, относящихся к данному результату обучения.

Разделы дисциплины	***Форма контроля***	***Количество баллов***	
		min	***max***
1.	Практическая работа №1	5	10
2.	Практическая работа №2	5	10
3.	Практическая работа №3	5	10
4.	Практическая работа №4	5	10
5.	Практическая работа №5	5	10
6.	Практическая работа №6	5	10
7.	Практическая работа №7	5	10
8.	Практическая работа №8	5	10
9.	Практическая работа №9	5	10
10.	Практическая работа №10	5	10
	Итого	50	100

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе текущего контроля успеваемости используются следующие критерии. Минимальное количество баллов выставляется обучающемуся при выполнении всех показателей, допускаются несущественные неточности в изложении и оформлении материала.

Наименование, обозначение	***Показатели выставления минимального количества баллов***
Практическая работа	Задания выполнены более, чем на половину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонтрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
Контрольная работа	Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Правильно решено не менее 50% заданий

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме контрольной работы по дисциплине может быть оценена на основе результатов текущего контроля с использованием следующей шкалы:

Оценка	***Набрано баллов***
«допущен» к зачету	50-100
«не допущен» к зачету	Менее 50

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Билет к зачету включает 1 вопрос и 1 практическое задание.

Время на подготовку: 40 минут.

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе промежуточной аттестации используются следующие критерии и шкала оценки

Оценка	***Критерии оценки***
«зачтено»	Обучающийся демонстрирует знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, умеет

	применять его при выполнении конкретных заданий, предусмотренных программой дисциплины
«не зачтено»	Обучающийся демонстрирует значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение