

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | Б1.В.06 Промышленный маркетинг |
| Основная профессиональная образовательная программа | 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг |

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Промышленный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Инструменты маркетинга

Последующие дисциплины по связям компетенций: Веб-аналитика, Управление рисками

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Промышленный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|--|--|
| | ПК-3 | ПК-3.1: Знать: | ПК-3.2: Уметь: |
| | подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции | формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения | методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 6 |
| Контактная работа, в том числе: | 74.3/2.06 |
| Занятия лекционного типа | 36/1 |
| Занятия семинарского типа | 36/1 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 35.7/0.99 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

очно-заочная форма

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 6 |
| Контактная работа, в том числе: | 6.3/0.18 |
| Занятия лекционного типа | 2/0.06 |
| Занятия семинарского типа | 2/0.06 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 103.7/2.88 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Промышленный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | 18 | 18 | | | 15,7 | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 2. | Основы промышленного маркетинга | 18 | 18 | | | 20,0 | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.3 | 2 | 35.7 | |

очно-заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | 1 | 1 | | | 50,7 | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| 2. | Основы промышленного маркетинга | 1 | 1 | | | 53,0 | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 2 | 2 | 0.3 | 2 | 103.7 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|---|
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | лекция | Концепция промышленного маркетинга и стратегии развития предприятий |
| | | лекция | Сегментация промышленного рынка |
| | | лекция | Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции |
| 2. | Основы промышленного маркетинга | лекция | Товарные предложения как основа разработки маркетинговой концепции |
| | | лекция | Ценовая политика в промышленном маркетинге |
| | | лекция | Промышленная дистрибуция |
| | | лекция | Коммуникации в маркетинге товаров промышленного назначения |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | практическое занятие | Концепция промышленного маркетинга и стратегии развития предприятий |
| | | практическое занятие | Сегментация промышленного рынка |
| | | практическое занятие | Оценка потенциального спроса и прогнозирование продаж продукции |
| 2. | Основы промышленного маркетинга | практическое занятие | Товарные предложения как основа разработки маркетинговой концепции |
| | | практическое занятие | Ценовая политика в промышленном маркетинге |
| | | практическое занятие | Промышленная дистрибуция |
| | | практическое занятие | Коммуникации в маркетинге товаров промышленного назначения |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | - подготовка доклада - тестирование |
| 2. | Основы промышленного маркетинга | - подготовка доклада - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536462>

Дополнительная литература

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска |

| | |
|--|--|
| | Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Промышленный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | - |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | + |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и

бюджетов реализации продвижения

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|--|--|
| | ПК-3.1: Знать: | ПК-3.2: Уметь: | ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): |
| | подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции | формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения | методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения |
| Пороговый | Методы прогнозирования продаж, алгоритмы выработки предложений клиентам | Планировать каналы сбыта продукции, формировать приемы продвижения товаров, планировать бюджет продаж | Приёмами прогнозирования продаж на конкурентном рынке, планировать программы коммуникационной поддержки продаж |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | Методы прогнозирования спроса, формирования программы реализации продукции, приемы стимулирования спроса | Разрабатывать проекты реализации продукции по различным каналам сбыта, создавать интегрированные программы продаж и продвижения | Приемами оценки потенциального спроса на целевом рынке, методами прогнозирования реализации продукции, выстраивания взаимодействия с каналами сбыта |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | Методы прогнозирования спроса на рынке, планирования уровня реализации продукции, оценки эффективности портфеля заказов, приемы продвижения продукции и стимулирования сбыта | Разрабатывать проекты реализации продукции по различным каналам сбыта, создавать интегрированные программы продаж и продвижения, оценивать конкурентные стратегии и развивать конкурентные преимущества компании | Навыками планирования производственной программы, приемами прогнозирования продаж, оценки потенциального и фактического спроса клиентов, составления бюджета на продвижение товаров в различных каналах продаж, оценки конкурентной среды и уровня конкуренции |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Введение в промышленный маркетинг | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | Доклады тестирование | экзамен |
| 2. | Основы промышленного | ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 | Доклады | экзамен |

| | | | |
|------------|--|--------------|--|
| маркетинга | | тестирование | |
|------------|--|--------------|--|

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|-----------------------------------|---|
| Введение в промышленный маркетинг | 1. Природа и сфера применения промышленного маркетинга. 2. Управление в промышленном маркетинге. 3. Модели покупательского поведения на рынке b-2-b. 4. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца. 5. Сервисное обслуживание в промышленном маркетинге. 6. Применение методов сегментирования на промышленном рынке. 7. Жизненный цикл промышленного продукта в структуре рынка. 8. Формирование рынка для нового промышленного продукта. 9. Стратегии ценообразования промышленных товаров. 10. Конкурентные торги и переговоры о цене промышленных товаров. |
| Основы промышленного маркетинга | 11. Природа промышленной дистрибуции. 12. Роль дистрибьютора в маркетинговой стратегии промышленного предприятия. 13. Управление личными продажами в сфере b-2-b. 14. Контроль деятельности и мотивация торгового персонала. 15. Коммуникации в промышленном маркетинге. 16. Маркетинговый аудит на промышленном рынке. 17. Планирование в промышленном маркетинге. 18. Проблемы организации отделов продаж промышленных предприятий. 19. Управление конфликтами в рамках канала сбыта промышленных товаров. 20. Концепция общих затрат на промышленную дистрибуцию. |

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
| | |
| | |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180465> укажите задания

1. В сфере интересов промышленного маркетинга находится удовлетворение потребностей производственного назначения, к которым не относится:

- А) потребности конечных потребителей;
- Б) потребности технологии производства;
- В) повышение эффективности производственного процесса;
- Г) экономия денежных средств и времени;

2. Оцените справедливость высказываний:

- 1. Потребности производственного назначения рассматриваются в узком смысле, то есть для производства товаров;
- 2. Потребности производственного назначения рассматриваются в широком смысле, то есть для производства товаров, оказания услуг, учебной или консалтинговой деятельности;

- А) 1- неверно, 2- верно;
- Б) 1- верно; 2- верно;
- В) 1- верно; 2- неверно;
- Г) 1- неверно;; 2- неверно;

3. На промышленном рынке рассматривают в качестве покупателей:

- А) промышленные компании;
- Б) посреднические компании;
- В) неприбыльные организации;
- Г) все ответы верны;

4. Укажите неверное утверждение:

- А) промышленный маркетинг отличается от потребительского главным образом спецификой продукта;
- Б) спрос на промышленные товары и услуги зависит от спроса на потребительские товары и услуги;
- В) спрос на детали и сборочные узлы напрямую зависит от спроса на продукт промышленного клиента;
- Г) закупки промышленных клиентов отражают их ожидания будущего спроса на товары и услуги;

5. Информация об ожиданиях агентов по закупкам используется для:

- А) составления торговых бюджетов;
- Б) планирования объемов производства;
- В) определения финансовых потребностей;
- Г) все ответы верны;

6. Оцените справедливость высказываний:

1. Существование «производного спроса» на промышленных рынках требует анализа рыночной ситуации на всех уровнях канала распределения;
 2. Промышленные маркетологи не стимулируют спрос на продукты своих клиентов;
- А) 1-неверно, 2- верно;
 - Б) 1-верно; 2- верно;
 - В) 1- верно; 2-неверно;
 - Г) 1-неверно; 2- неверно;

7. Укажите неверное утверждение:

- А) показатели объема продаж и доли рынка на промышленном рынке имеют большее значение, чем на потребительском;
- Б) на промышленном рынке существует высокая степень взаимозависимости продавца и покупателя после продажи;
- В) продукт в промышленном маркетинге редко бывает стандартным;
- Г) сопутствующие услуги в промышленном маркетинге более важны, чем сам продукт;

8. Функциональная взаимозависимость продавца и покупателя в промышленном маркетинге характеризуется рядом признаков, к числу которых не относится:

- А) зависимость эффективности маркетинга от функций производства, НИОКР, управления запасами;
- Б) слабая связь эффективности маркетинга с общей корпоративной стратегией;
- В) промышленный маркетинг обеспечивает более полную реализацию маркетинговой концепции, чем потребительский;
- Г) в промышленном маркетинге все слагаемые бизнеса ориентированы на потребности клиента;

9. Оцените справедливость высказываний:

1. В стратегии промышленного маркетинга продукт рассматривается как постоянная величина;
 2. Промышленные компании стремятся изменить клиента под имеющийся продукт;
- А) 1-неверно, 2- верно;
 - Б) 1-верно; 2- верно;
 - В) 1- верно; 2-неверно;
 - Г) 1-неверно; 2- неверно;

10. Продукт в промышленном маркетинге включает ряд компонентов, к числу которых не относится:

- А) функциональная полезность продукта;
- Б) обслуживание продукта;
- В) атмосфера магазина, где совершается покупка;
- Г) личные и технические взаимосвязи покупателя и продавца;

11. Оцените справедливость высказываний:

1. Продукт на промышленном рынке имеет разное значение для различных клиентов;
 2. При планировании маркетинговой стратегии базовыми являются решения по товару;
- А) 1-неверно, 2- верно;

Б)1-верно; 2- верно;

В)1- верно; 2-неверно;

Г)1-неверно; 2- неверно;

12. Покупатель на промышленном рынке зависит от продавца по ряду вопросов, кроме:

А)гарантии поставок сырья и компонентов;

Б)предоставление услуг по капитальному ремонту оборудования;

В)организация производственного процесса;

Г)непрерывность поставок материалов для техобслуживания и ремонта;

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
| | |
| | |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|-----------------------------------|--|
| Введение в промышленный маркетинг | <ol style="list-style-type: none">1. Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке.2. Технологический маркетинг в системе промышленного маркетинга и его особенности.3. Система стратегий развития предприятий и их взаимосвязь.4. Сегментация промышленного рынка5. Факторы выбора и требования к позиционированию промышленного предприятия.6. Понятие объема рынка и процедура его оценки.7. Оценка потенциального спроса на продукцию промышленных предприятий.8. Методы прогнозирования элементов рынка.9. Товар в промышленном маркетинге.10. Услуги в промышленном маркетинге.11. Решения по товарным маркам в промышленном маркетинге.12. Основные приемы ценообразования на промышленном рынке. |
| Основы промышленного маркетинга | <ol style="list-style-type: none">1. Понятие и особенности промышленной дистрибуции.2. Системы сбыта промышленных товаров.3. Типы торговых посредников на промышленном рынке.4. Формирование сбытового аппарата промышленного предприятия.5. Формирование территорий сбыта.6. Оценка результативности сбытового персонала.7. Мотивация сбытового персонала.8. Задачи продвижения для промышленных предприятий.9. Связи с общественностью и их роль в промышленном маркетинге. |

| | |
|--|---|
| | <p>10. Личные продажи их роль в промышленном маркетинге.</p> <p>11. Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.</p> <p>12. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>13. Методические основы планирования сбыта.</p> |
|--|---|

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-----------------------------------|--|
| Введение в промышленный маркетинг | <p>1. Понятие промышленного маркетинга.</p> <p>2. Характер отличий промышленного маркетинга от потребительского.</p> <p>3. Специфика применения маркетинговой концепции на промышленном рынке.</p> <p>4. Принципы выбора промышленных рынков.</p> <p>5. Технологический маркетинг в системе промышленного маркетинга и его особенности.</p> <p>6. Деловое и стратегическое развитие предприятий.</p> <p>7. Система стратегий предприятия и их взаимосвязь.</p> <p>8. Задача сегментирования рынка, требования к рыночным сегментам.</p> <p>9. Предварительная селекция потребителей на промышленном рынке и условия ее проведения.</p> <p>10. Определение стратегического поля деятельности предприятия.</p> <p>11. Принципы анализа рыночных возможностей предприятия.</p> <p>12. Процедура сегментирования промышленного рынка.</p> <p>13. Стратегии обработки рынков.</p> <p>14. Решения о позиционировании по выбранным сегментам.</p> <p>15. Понятие объема рынка и процедура оценки объема рынка.</p> <p>16. Понятие коммерческого потенциала компании.</p> <p>17. Оценка потенциального спроса на продукцию промышленных предприятий.</p> <p>18. Методы прогнозирования элементов рынка.</p> <p>19. Классификация товаров, ориентированная на предложения.</p> <p>20. Классификация товаров, ориентированная на спрос.</p> <p>21. Классификация товаров, учитывающая спрос и предложение.</p> |
| Основы промышленного маркетинга | <p>22. Роль услуг в промышленном маркетинге и их классификация</p> <p>23. Решения по стандартизации или индивидуализации товаров.</p> <p>24. Решения по качеству товаров. Характеристики качества товаров.</p> <p>25. Решения по товарному ассортименту.</p> <p>26. Основные приемы ценообразования на промышленном рынке.</p> <p>27. Сущность ценообразования, ориентированного на потребителя.</p> <p>28. Методы ценообразования, обусловленные конкурентной ситуацией.</p> <p>29. Ценообразование, обусловленное существующими затратами.</p> <p>30. Понятие дистрибуции. Особенности промышленной дистрибуции.</p> <p>31. Роль посредника на промышленном рынке.</p> <p>32. Разновидности систем сбыта промышленных товаров.</p> <p>33. Типы торговых посредников на промышленном рынке.</p> <p>34. Определение численности сбытового аппарата промышленного предприятия.</p> <p>35. Критерии выбора величины сбытовой организации.</p> <p>36. Методы расчета численности сбытового аппарата.</p> <p>37. Формирование территорий сбыта.</p> <p>38. Оценка объема регионального рынка.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>39. Методы оценки объема регионального рынка.</p> <p>40. Оценка результативности сбытового персонала.</p> <p>41. Задачи продвижения для промышленных предприятий.</p> <p>42. Инструменты коммуникационной политики промышленных предприятий.</p> <p>43. Связи с общественностью и цели мероприятий.</p> <p>44. Личные коммуникации.</p> <p>45. Роль личных коммуникаций на этапах принятия решений о покупке.</p> <p>46. Стимулирование сбыта в маркетинге товаров производственного назначения.</p> <p>47. Цели и задачи стимулирования сбыта. Виды инструментов стимулирования.</p> <p>48. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта.</p> |
|--|---|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|------------------------------|--|
| «отлично» | Повышенный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «хорошо» | Стандартный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «удовлетворительно» | Пороговый ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |