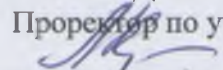


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
 Л.Н.Костина

30.08.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг промышленных предприятий»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» для студентов 3 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» очной/заочной форм обучения.

Автор,
разработчик _____ доцент, канд.экон.наук, доцент Меркулова А.В.
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры _____ ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от _____ 28.08.2018 № 1

Председатель ПМК _____ дата
(подпись) _____ А.В. Меркулова
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры _____ маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от _____ 29.08.2018 № 1

Заведующий кафедрой _____ дата
(подпись) _____ Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Целью изучения дисциплины является формирование знаний, умений и навыков в области маркетинга сырья, машин и оборудования, промышленных услуг, особенностей отраслевого маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга промышленных предприятий, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке промышленных предприятий;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p> <p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> <p>Уметь: ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p>Владеть: методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль</p>

ПК – 9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>
--------	--	--

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг промышленных предприятий» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП Б1.В.ОД.3.5

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг промышленных предприятий» являются: «Экономическая теория», «Экономика организаций», «Менеджмент», «Маркетинг».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинг промышленных предприятий» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и т.д..

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр № 5	Семестр № 5
Общая трудоемкость	3,0	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)			72	6	
В том числе:					
Лекции			36	4	
Семинарские занятия / Практические занятия			36	2	
Самостоятельная работа (всего)			36	102	
В том числе:					
Курсовая работа(если предусмотрено учебным планом)			-	-	
Промежуточная аттестация					
зачет /экзамен/дифференцированный зачет			зачет	зачет	

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях										
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга	5		5	4	14	2		2	12	16
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия	4		4	5	13				13	13
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного	4		4	5	13				14	14

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
назначения										
Тема 1.4. Ценовая политика в промышленном маркетинге	5		5	4	14				15	15
Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения	5		5	4	14				15	15
Итого по разделу:	23		23	22	68	2		2	69	73
Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения										
Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии	4		4	5	13	2			11	13
Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров	5		5	4	14				11	11
Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии	4		4	5	13				11	11
Итого по разделу:	13		13	14	40	2			33	35
Всего за семестр:	36		36	36	108	4		2	102	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях				
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга	1. Определение и особенности промышленного маркетинга. 2. Характеристика субъектов промышленного маркетинга. 3. Характеристика объектов промышленного маркетинга.	Семинарское занятие №1 1. Основные понятия промышленного маркетинга. 2. Отличительные черты маркетинга товаров промышленного назначения	3	2
		Семинарское занятие №2 1. Характеристика субъектов промышленного маркетинга. 2. Характеристика объектов промышленного маркетинга.	2	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия	1. Управление товарным ассортиментом. 2. Управление инновациями на промышленном предприятии. 3. Факторы конкурентоспособности товаром промышленного назначения. 4. Управление качеством продукции. 5. Обслуживание ТПН.	Семинарское занятие №1 1. Управление товарным ассортиментом 2. Управление инновациями на промышленном предприятии 3. Факторы конкурентоспособности товаром промышленного назначения.	2	
		Семинарское занятие №2. 1. Управление качеством продукции. 2. Обслуживание ТПН.	2	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения	1. Особенности сегментации рынка ТПН. 2. Выбор целевого сегмента рынка. 3. Позиционирование ТПН.	Семинарское занятие №1 1. Особенности сегментации рынка ТПН. 2. Выбор целевого сегмента рынка.	2	
		Семинарское занятие №2 1. Позиционирование ТПН	2	
Тема 1.4.	1. Роль ценового фактора в	Семинарское занятие №1 1. Роль ценового фактора	3	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Ценовая политика в промышленном маркетинге	стратегии промышленного предприятия. 2. Особенности ценообразования на рынке ТПН.	в стратегии промышленного предприятия. 2. Цели, задачи, методы ценообразования на рынке ТПН		
		Семинарское занятие №2 1. Особенности ценообразования на рынке ТПН.	2	
Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения	1. Функции продвижения товара. 2. Способы продвижения товара: а) Стимулирование сбыта; б) Повышение спроса; в) Паблик рилейшнз; 3. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии. 4. Выставочная деятельность предприятия.	Семинарское занятие №1 1. Функции продвижения товара. 2. Способы продвижения товара: а) Стимулирование сбыта; б) Повышение спроса; в) Паблик рилейшнз.	3	
		Семинарское занятие №2 1. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии. 2. Выставочная деятельность предприятия	2	
Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения				
Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии	1. Основные функции управленческой деятельности. 2. Планирование маркетинга на промышленном предприятии. 3. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. 4. Контроль маркетинга.	Семинарское занятие №1 1. Основные функции управленческой деятельности. 2. Планирование маркетинга на промышленном предприятии.	2	
		Семинарское занятие №2 1. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. 2. Контроль маркетинга.	2	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров	1. Цели и направления маркетингового исследования рынка ТПН. 2. Конкурентные преимущества фирм. 3. Специфика проведения промышленных маркетинговых исследований.	Семинарское занятие №1 1. Цели и направления маркетингового исследования рынка ТПН. 2. Конкурентные преимущества фирм.	3	
		Семинарское занятие №2 1. Специфика проведения промышленных маркетинговых исследований.	2	
Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии	1. Понятие инновационного маркетинга. 2. Маркетинг инновационного процесса. 3. Методы разработки новых товаров. 4. Сегментация рынка по направлениям использования новых товаров.	Семинарское занятие №1 1. Понятие инновационного маркетинга. 2. Маркетинг инновационного процесса.	2	
		Семинарское занятие №2 1. Методы разработки новых товаров. 2. Сегментация рынка по направлениям использования новых товаров.	2	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Меркулова А.В. Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг промышленных предприятий» для студентов направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" образовательного уровня «бакалавр» / А.В. Меркулова; ДонАУ и ГС. – Донецк: ДонАУ и ГС, 2017 г.

2. Маркетинг промышленных предприятий: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной/заочной форм(ы) обучения / сост. А. В. Меркулова. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 26 с.

3. Маркетинг промышленных предприятий: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов образовательного уровня «бакалавр»

направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной/заочной форм(ы) обучения / сост. А. В. Меркулова. – Донецк: ДонАУиГС, 2017. – 36 с.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки:

1. Роль маркетинга в рыночной экономике.
2. Основные задачи маркетинга.
3. Эволюционный процесс маркетинга.
4. Основные компоненты маркетинга.
5. Типы рыночной конкуренции.
6. Основные понятия в промышленном маркетинге.
7. Основные виды рынков ТПН и их отличия.
8. Отличия маркетинга ТПН и маркетинга ТКП.
9. Характеристика субъектов промышленного маркетинга.
10. Цели организаций-потребителей.
11. Характеристика объектов промышленного маркетинга.
12. Понятие и основные направления маркетингового исследования.
13. Конкурентоспособность фирм.
14. Типы конкурентных ситуаций и стратегии получения конкурентных преимуществ на рынках ТПН.
15. Этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ТПН.
16. Особенности осуществления маркетинговой деятельности на рынке ТПН.
17. Методы общения с респондентами.
18. Понятие и этапы проведения сегментации рынка.
19. Выбор целевого сегмента рынка.
20. Позиционирование ТПН.
21. Основные функции управленческой деятельности.
22. Преимущества планирования.
23. Понятие и этапы стратегического планирования.
24. Матрица «Бостонской консультационной группы».
25. Планирование маркетинга.
26. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
27. Функциональная организационная структура службы маркетинга.
28. Региональная организация службы маркетинга.
29. Товарная организация службы маркетинга.
30. Рыночная организация службы маркетинга.
31. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
32. Принципы построения организационной службы маркетинга.
33. Контроль за выполнением годовых планов.
34. Контроль за прибыльностью.
35. Ревизия маркетинга или стратегический контроль.
36. Порядок формирования товарного ассортимента.
37. Этапы экономического цикла ТПН.
38. Экономические характеристики продукции базового товарного ассортимента.
39. Особенности ТПН «хай-тек».
40. Способы классификаций нововведений.
41. Факторы успеха нововведений.
42. Факторы определения конкурентоспособности продукции.
43. Этапы оценки конкурентоспособности ТПН.
44. Понятие и характеристики качества.
45. Направления обеспечения качества ТПН.
46. Основные направления управления качеством в системе маркетинга.

47. Роль маркетинга в обеспечении качества.
48. «Смешанное обслуживание» и его основные виды деятельности.
49. Преимущества и недостатки «смешанного обслуживания».
50. Направления «смешанного обслуживания».
51. Входные барьеры «смешанного обслуживания».
52. Функции продвижения товара.
53. Способы продвижения товара. Стимулирование сбыта.
54. Способы продвижения товара. Повышение спроса.
55. Способы продвижения товара. PR.
56. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии.
57. Выставочная деятельность на промышленном предприятии.
58. Роль товарной марки предприятия.
59. Логистика предприятия.
60. Маркетинговый прогноз.
61. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
62. Инновационный маркетинг.
63. Методы разработки новых товаров.
64. Понятие и положительные моменты использования маркетинговых информационных систем.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Дубницкий В.И. Механизмы управления маркетингом промышленного комплекса региона : Монография . — Донецк : Юго-Восток, 2008 . — 314 с.
2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг [текст] : підручник:зат.мін-ом освіти і наукиУкраїни / О.Ф.Оснач,В.П. Пилипчук,Л.П. Коваленко; КНЕТУ ім.Вадима Гетьмана, Одеський держ.економічний ун-т . — К. : ЦУЛ, 2009 . — 364 с.
3. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [текст] : [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І.Ботушан . — Одеса : Астропринт, 2011 . — 232 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Основы маркетинга =Marketing essenteals [текст] ; пер. с англ. В.Б. Боброва . — М. : Оригинал, 2006 . — 699 с.
2. Маркетинг у прикладах і завданнях : навчальний посібник. Рек. Мін-ом освіти і науки України / За ред. С.М.Ілляшенко . — Суми : Університетська книга, 2006 . — 400 с
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник./под ред. В.А.Алексунина. - М.: Дашков и К, 2006.- 714с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие/ ред Н.А.Нагапетьянц. — М.:Вузовский учебник, 2006.- 271с.
5. Маркетинг промышленных предприятий: конспект лекций / А.В. Меркулова; ДонАУиГС. — Донецк: ДонАУиГС, 2017.
6. Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.elobook.com/marketing/>
7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.marketing.web-standart.net/>
8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

необходимых для освоения дисциплины

В перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, указываются сведения об Интернет-ресурсе в виде ссылки. Могут указываться адреса Интернет-сайтов специализированных ведомств, электронных журналов и другой периодики, баз данных и т.п.

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

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

- использование электронных презентаций;
- видеоматериалов.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, скайпа, вебинаров.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии - *семестровый экзамен, семестровый зачет, дифференцированный зачет.*

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация и текущий контроль осуществляется согласно «Порядку организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и

шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценки работы студента

Критерии оценивания – система требований (описание и количественное измерение) к уровню знаний и умений, которые студент должен продемонстрировать для подтверждения результатов обучения.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале.

Средства диагностики для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Пример теоретических контрольных вопросов, позволяющих оценить уровень знаний студентов по дисциплине

65. Роль маркетинга в рыночной экономике.
66. Основные задачи маркетинга.
67. Эволюционный процесс маркетинга.
68. Основные компоненты маркетинга.
69. Типы рыночной конкуренции.
70. Основные понятия в промышленном маркетинге.
71. Основные виды рынков ТПН и их отличия.
72. Отличия маркетинга ТПН и маркетинга ТКП.
73. Характеристика субъектов промышленного маркетинга.
74. Цели организаций-потребителей.
75. Характеристика объектов промышленного маркетинга.
76. Понятие и основные направления маркетингового исследования.
77. Конкурентоспособность фирм.
78. Типы конкурентных ситуаций и стратегии получения конкурентных преимуществ на рынках ТПН.
79. Этапы проведения маркетинговых исследований на рынке ТПН.
80. Особенности осуществления маркетинговой деятельности на рынке ТПН.
81. Методы общения с респондентами.
82. Понятие и этапы проведения сегментации рынка.
83. Выбор целевого сегмента рынка.
84. Позиционирование ТПН.
85. Основные функции управленческой деятельности.
86. Преимущества планирования.
87. Понятие и этапы стратегического планирования.
88. Матрица «Бостонской консультационной группы».
89. Планирование маркетинга.
90. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
91. Функциональная организационная структура службы маркетинга.
92. Региональная организация службы маркетинга.
93. Товарная организация службы маркетинга.
94. Рыночная организация службы маркетинга.
95. Товарно-рыночная организация службы маркетинга.
96. Принципы построения организационной службы маркетинга.
97. Контроль за выполнением годовых планов.
98. Контроль за прибыльностью.
99. Ревизия маркетинга или стратегический контроль.
100. Порядок формирования товарного ассортимента.
101. Этапы экономического цикла ТПН.
102. Экономические характеристики продукции базового товарного ассортимента.
103. Особенности ТПН «хай-тек».
104. Способы классификаций нововведений.
105. Факторы успеха нововведений.
106. Факторы определения конкурентоспособности продукции.
107. Этапы оценки конкурентоспособности ТПН.
108. Понятие и характеристики качества.
109. Направления обеспечения качества ТПН.
110. Основные направления управления качеством в системе маркетинга.
111. Роль маркетинга в обеспечении качества.
112. «Смешанное обслуживание» и его основные виды деятельности.
113. Преимущества и недостатки «смешанного обслуживания».
114. Направления «смешанного обслуживания».

115. Входные барьеры «смешанного обслуживания».
116. Функции продвижения товара.
117. Способы продвижения товара. Стимулирование сбыта.
118. Способы продвижения товара. Повышение спроса.
119. Способы продвижения товара. PR.
120. Основные виды рекламной деятельности на промышленном предприятии.
121. Выставочная деятельность на промышленном предприятии.
122. Роль товарной марки предприятия.
123. Логистика предприятия.
124. Маркетинговый прогноз.
125. Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
126. Инновационный маркетинг.
127. Методы разработки новых товаров.
128. Понятие и положительные моменты использования маркетинговых информационных систем.

Примерные тестовые задания для проверки уровня знаний студентов.

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?
 - а) Маркетинг - это философия, стратегия и тактика проведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
 - б) Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности.
 - в) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
 - г) Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.
2. Маркетинговая модель не является (укажите лишнее):
 - а) Комплексом принципов управления.
 - б) Инструментом для рыночных прогнозов.
 - в) Идеальным типом экономической деятельности на рынке.
 - г) Объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.
3. Что из перечисленного изучает маркетинг?
 - а) Производство предлагаемых к сбыту изделий.
 - б) Общий уровень цен в условиях инфляции.
 - в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей.
 - г) Конъюнктуру продуктов питания и т.д.
4. К основным принципам маркетинга не относятся следующее (укажите лишнее):
 - а) Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
 - б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
 - в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменения ситуации и управление ею.

г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

5. Что такое покупательский спрос?

а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.

б) Готовность покупателя в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.

в) Любовь к трем апельсинам.

г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

6. Что такое предложение товара?

а) Целевая установка производителя.

б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.

в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный период времени.

г) Оферта.

7. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

а) Рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров.

б) Превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар.

в) Кривая спроса имеет положительный наклон.

г) Когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

8. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

а) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей.

б) Цена равна издержкам плюс, запланированная норма прибыли.

в) Уровень технологии меняется плавно.

г) Объем спроса равен объему предложения.

9. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса (укажите лишнее):

а) Цена товара.

б) вкусы и предпочтения потребителей.

в) размер и распределение национального дохода.

г) Численность или возраст потребителей.

10. Готовность покупать дополнительно предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняется:

а) Кривая предложения.

б) Эффект дохода.

в) Закон соответствия спроса предложению.

г) Принцип убывающей предельной полезности.

11. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

а) Рост спроса на второй товар.

б) Бурную негативную реакцию продавцов второго товара.

в) Рост цены на второй товар.

г) Падение объема спроса на второй товар.

12. Закон предложения, если цены растут, при прочих неизменных условиях проявляются:

а) В сокращении спроса.

б) В росте объема предложения.

в) В падении объема предложения.

г) В замедлении роста объема предложения.

13. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

а) Растет.

- б) Сокращается.
 - в) Сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене.
 - г) Остается неизменной.
14. Эластичность предложения зависит главным образом от:
- а) Числа товаров – заменителей данного товара.
 - б) Период времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цены.
 - в) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши.
 - г) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.
15. Маркетинговое исследование – это:
- а) То же самое, что и «исследование рынка».
 - б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
 - в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.
 - г) Исследование маркетинга.
16. Вторичные данные в маркетинге – это:
- а) Перепроверенная информация.
 - б) Второстепенная информация.
 - в) Информация, полученная из посторонних источников.
 - г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
17. Сегментация рынка – это:
- а) Разделение рынка на отдельные части (сегменты).
 - б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
 - в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
 - г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.
18. Чем отличается совершенная конкуренция от несовершенной?
- а) Составом стратегий конкуренции.
 - б) Числом конкурирующих фирм.
 - в) Степенью напряженности конкурентной борьбы.
 - г) Возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос.
19. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- а) Выпускаются дифференцированные товары.
 - б) На рынке оперирует множество продавцов и покупателей.
 - в) Выпускаются однородные товары.
 - г) Рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.
20. В какой ситуации стремлений к максимальной доли рынка ведет к максимальной прибыли?
- а) Если у главного конкурента доля рынка меньше.
 - б) При небольшом числе конкурентов.
 - в) При установлении цены ниже себестоимости.
 - г) В ситуации «рынка продавца».
21. Что представляет собой маркетинговая стратегия?
- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
 - б) Комплекс планов изучения рынка, формирования товарного ассортимента, ценовой политики, коммуникационной и сбытовой деятельности.

в) Воплощение комплекса принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определенный период, и организуется достижение этих целей с учетом возможностей конкретного субъекта рынка.

г) Результат целенаправленной работы профессионалов - маркетологов на рынке.

22. Профессионально сделанная маркетинговая стратегия гарантирует фирме:

а) Правильный базовый выбор целей и основных средств их достижения, с определенными запасными вариантами.

б) Единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод.

в) Непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.

г) Завоевание максимальной доли рынка.

23. Товар в маркетинге – это:

а) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации.

б) Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности.

в) Результат исследований, разработок и производства.

г) Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

24. Качество товара в маркетинге – это:

а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.

б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.

в) Степень успешности решения проблем потребителей.

г) То общее, что ценят в продукте различные покупатели.

25. Широтой товарного ассортимента называется:

а) Общая численность групп товаров в ассортименте.

б) Общая численность вариантов предложения всех товаров.

в) Степень разнообразия товаров различных ассортиментных групп.

г) Ни один ответ не верен.

26. Жизненный цикл товара – это:

а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

27. Максимальная цена товара определяется:

а) Величиной спроса на товар.

б) Максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства.

в) Ценами конкурентов на аналогичный товар.

г) Наивысшим уровнем совокупных издержек.

28. Минимальная цена товара определяется:

а) Емкостью рынка товаров.

б) Уровнем совокупных издержек фирмы.

в) Коэффициентом эластичности спроса.

г) Уровнем переменных издержек.

29. Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) Зависимость цены товара от величины объема спроса.

б) Отношение процентного изменения количества товара пользующегося спросом к процентному изменению цены.

в) Отношение изменения количества пользующегося спросом товара к изменению цены с учетом первоначального количества пользующегося спросом товара и первоначальной цены.

г) Размеры диапазона колебаний объема спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

30. Сбыт в маркетинге – это:

а) Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.

б) Совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный комплекс, и вплоть до передачи товара потребителю.

в) Общение продавца с покупателем.

г) Верны все предыдущие ответы.

31. Промышленный маркетинг – это:

а) маркетинг товаров и услуг, которые покупаются через предприятия, учреждения и организации с целью их прямого или косвенного использования для производства других товаров или услуг.

б) вид человеческой деятельности на правлений на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

в) система деятельности, где организация производства товаров и услуг осуществляется теми, кому принадлежат факторы производства.

32. Рынок товаров промышленного назначения – это:

а) рынок товаров и услуг, используемых для личного потребления.

б) рынок товаров и услуг, обслуживающие предприятия и организации для дальнейшего производства, потребления или пользования.

в) это хозяйственная деятельность, обеспечивающая процесс обмена между производителями и организациями-потребителями.

33. Потребителями продукции промышленного назначения являются:

а) организации, учреждения, предприятия.

б) конечные потребители.

в) мелкооптовые посредники.

34. Для рынка товаров промышленного назначения является характерным:

а) небольшое количество мелких покупателей.

б) большое количество мелких и крупных покупателей.

в) небольшое количество крупных покупателей.

35. Спрос на продукцию промышленного назначения зависит от:

а) конечного спроса потребителей.

б) от уровня цен на продукцию.

в) от уровня осведомленности потребителей.

36. К покупателям товаров промышленного назначения можно отнести:

а) мелких потребителей.

б) профессионалов.

в) крупных потребителей.

37. Мотивом для приобретения продукции промышленного назначения выступают:

а) эмоции.

б) рациональный характер.

в) спонтанность.

38. Спрос на продукцию промышленного назначения является:

а) эластичным.

б) слабо эластичным.

в) не эластичным.

39. При влиянии, каких факторов может изменяться цена на товары промышленного назначения:

- а) условий оплаты, объемов закупок.
- б) международного уровня цен.
- в) цена комплектующих и т. д.

40. Для системы сбыта товаров промышленного назначения характерна:

- а) двухступенчатая система сбыта.
- б) многоступенчатая система сбыта.
- в) одноступенчатая система сбыта.

41. Для рынка товаров промышленного назначения наиболее характерными маркетинговыми коммуникациями являются:

- а) личная продажа.
- б) рекламные обращения на телевидении и в прессе.
- в) стимулирование сбыта.

42. Рынок товаров промышленного назначения характеризуется:

а) высоким уровнем взаимосвязи между покупателем и продавцом.
б) отношения заканчиваются сразу после совершения сделки купли-продажи товара.

в) длительностью деловых отношений в послепродажный период.

43. Процесс приобретения товаров промышленного назначения характеризуется:

а) большим количеством привлеченных к покупке людей, высоким уровнем профессионализма, привлечением значительных денежных средств.

б) незначительными капиталовложениями.

в) при осуществлении сделки купли-продажи товаров промышленного назначения достаточно одного представителя фирмы-покупателя.

44. Рынок товаров промышленного назначения, как правило:

- а) географически сконцентрирован;
- б) географически распылен;
- в) а+б

45. Главный принцип маркетинга:

а) удовлетворение нужд потребителей наилучшим способом;
б) единица бизнеса может улучшить результаты своей деятельности лишь по средствам удовлетворения нужд потребителя более совершенным, чем у конкурента, способом;

в) дифференциация и сегментация в зависимости от особенностей рыночного сегмента.

46. Какие рынки входят в состав рынка товаров промышленного назначения:

- а) рынок средств производства;
- б) рынок услуг;
- в) а+б.

47. Товары – субституты – это:

- а) товары-заменители;
- б) товары-аналоги;
- в) товарная мимикрия.

48. Товарный ассортимент – это:

а) место занимаемое в номенклатурной таблице;
б) динамичный набор номенклатурных позиций продукции, которая пользуется потенциалным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия в длительной перспективе;

в) позиция в ряду всех позиций товарного ассортимента.

49. Что собой представляет рейтинг продукции:

а) динамичный набор номенклатуры позиций продукции;
 б) место занимаемое номенклатурной позицией в ряду всех позиций товарного ассортимента;

в) набор номенклатурных позиций, имеющих наиболее высокий рейтинг по выбранным позициям.

50. Рейтинговый товарный ассортимент – это:

а) набор номенклатурных позиций, имеющих наиболее высокий рейтинг по выбранным позициям ранжирования в условиях ресурсных ограничений;

б) место занимаемое номенклатурной позицией в ряду всех позиций товарного ассортимента;

в) набор номенклатурных позиций товаров, пользующихся спросом на рынке.

51. На каком этапе экономического цикла товаров промышленного назначения, необходимо начинать производство нового товара:

а) роста;

б) зрелости;

в) спада.

52. В каком случае на рынке товаров промышленного назначения возрастает значение ценового фактора:

а) товар покупается постоянно;

б) товар покупается впервые;

в) изменение цен конкурентами.

53. В каком случае снижается значение ценового фактора на рынке товаров промышленного назначения:

а) продавец обладает безупречной репутацией;

б) стоимость товара принадлежит к переменным затратам в себестоимости готовой продукции и непосредственно влияет на формирование цены на нее;

в) товар продается организациями ограниченными в средствах.

54. Что является характерным для системы сбыта товаров промышленного назначения:

а) прямые маркетинговые каналы;

б) система розничной торговли;

в) выполняется значительное количество операций при реализации продукции.

55. Что из перечисленного относится к прямым каналам сбыта:

а) комиссионеры;

б) отдел сбыта;

в) дилеры.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;

- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;

- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;

- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;

- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов	Характеристики ответа студента
--	--------------------------------

(выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах. Оценка	
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями логистики распределения.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий логистики распределения.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием логистики распределения и не имеет четкого представления о процессе построения логистической сети.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о логистике распределения.

Критерии оценки учебных действий студентов по решению задач

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Хорошо	студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее, используя понятия логистики распределения и процесса построения логистической сети
Удовлетворительно	студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя общие понятия

	логистики распределения
Неудовлетворительно	студент не построил модель изучаемого предмета.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало

используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

- 1-й - организационный,
- 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого

положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных

работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда ГОУ ВПО «ДонАУиГС», содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг промышленных предприятий» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении ДонГУУ компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)