

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
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

Л.Н. Костина

30.08.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21

"Маркетинг промышленных предприятий"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"


Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2022</i>

Донецк
2022

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Т.А. Попова

Рецензент(ы):
к.э.н., доцент


В.Ю. Лунина

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

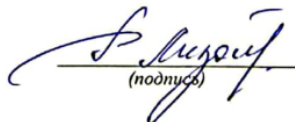
д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08 2022 г. № 1

Председатель ПМК:


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " 03 " 05 2023 г. № 10

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2024 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2025 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ___ " _____ 2026 г. № ___

Зав. кафедрой

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- получение обучающимися 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.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.21

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Концепции современного маркетинга

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" выступает опорой для следующих элементов:

CRM-маркетинг и клиентский опыт

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Региональный маркетинг

Рекламный менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-6.1: Применять теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведения потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования

Знать:

Уровень 1	теорию маркетинга и менеджмента, основы ценообразования
Уровень 2	технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа
Уровень 3	методы исследования и анализа маркетинговой деятельности предприятия, особенности ценообразования промышленных предприятий, законодательную и нормативно-правовую базу

Уметь:

Уровень 1	применять теорию маркетинга и менеджмента, основы ценообразования
Уровень 2	применять технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа
Уровень 3	применять методы исследования и анализа маркетинговой деятельности предприятия, особенности ценообразования промышленных предприятий, законодательную и нормативно-правовую базу

Владеть:

Уровень 1	владеть теорией маркетинга и менеджмента, основами ценообразования и экономики
Уровень 2	навыками применения различных методов исследования и анализа
Уровень 3	методами исследования и анализа маркетинговой деятельности предприятия, методами

	ценообразования промышленных предприятий, законодательной и нормативно-правовой базой 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:
	<i>ПК-6.2: Осуществлять сбор, обработку и анализ информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводить анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применять различные методы ценообразования; определять источники информации и методы проведения маркетинговых исследований; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</i>
	Знать:
Уровень 1	методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, методы ценообразования, маркетинговых исследований
Уровень 2	методы исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен
Уровень 3	методы исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен, виды отчетов и формы аналитических записок по проведенным исследованиям
	Уметь:
Уровень 1	применять методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, методы ценообразования, маркетинговых исследований
Уровень 2	применять методы исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен
Уровень 3	применять методы исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен, составлять отчеты и формы аналитических записок по проведенным исследованиям
	Владеть:
Уровень 1	навыками применения методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, методов ценообразования, маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками применения методов исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен
Уровень 3	навыками применения методов исследования и анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса, товарных рынков и рынков факторов производства, цен, навыками составления отчетов и форм аналитических записок по проведенным исследованиям
	1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:
	<i>ПК-6.3: Пользоваться навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации; проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства; составления аналитической записки на основе проведенных исследований</i>
	Знать:
Уровень 1	основные этапы проведения маркетинговых исследований, поиска информации
Уровень 2	технологии проведения маркетинговых исследований и особенности маркетинговой деятельности промышленных предприятий
Уровень 3	технологии проведения маркетинговых исследований, особенности маркетинговой деятельности промышленных предприятий, анализа структуры цен, затрат, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составления аналитической записки на основе проведенных исследований
	Уметь:
Уровень 1	готовить основные этапы проведения маркетинговых исследований, проводить сбор маркетинговой информации
Уровень 2	проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий
Уровень 3	провести маркетинговые исследования с учетом особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий, анализ структуры цен, затрат, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства, составлять аналитические записки на основе проведенных исследований
	Владеть:

Уровень 1	навыками подготовки основных этапов проведения маркетинговых исследований, сбора маркетинговой информации
Уровень 2	навыками проведения маркетинговых исследований с учетом особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий
Уровень 3	методикой проведения маркетинговых исследований с учетом особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий, навыками анализ структуры цен, затрат, сбыта, товарных рынков и рынков факторой производства, составления аналитических записок на основе проведенных исследований

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.1: Обосновывать принятие управленческих решений на основе знаний в области маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, менеджмента, законодательной и нормативной базы

Знать:

Уровень 1	особенности маркетинга промышленных предприятий
Уровень 2	систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований промышленных предприятий
Уровень 3	систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований промышленных предприятий, законодательную и нормативную базу

Уметь:

Уровень 1	использовать особенности маркетинга промышленных предприятий
Уровень 2	применять систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований промышленных предприятий
Уровень 3	применять систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований промышленных предприятий, законодательную и нормативную базу

Владеть:

Уровень 1	навыками применения маркетингового инструмента с учетом особенностей деятельности предприятия
Уровень 2	навыками применения системы маркетинговой информации, поиска источников маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований на промышленных предприятиях
Уровень 3	навыками принятия управленческих решений на основе знаний в области маркетинга промышленных предприятий

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9.2: Применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге

Знать:

Уровень 1	маркетинговые основы маркетинга, инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге
Уровень 2	маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге
Уровень 3	особенности маркетинга промышленных предприятий, маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге

Уметь:

Уровень 1	применять маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом
Уровень 2	применять маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге
Уровень 3	использовать особенности маркетинга промышленных предприятий при разработке планов и проведении исследований, маркетинговые инструменты и технологии управления в промышленном маркетинге

Владеть:

Уровень 1	маркетинговыми инструментами и технологиями управления маркетингом
Уровень 2	навыками применения маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге

Уровень 3	навыками использования особенностей маркетинга промышленных предприятий при разработке планов и проведении исследований, маркетинговых инструментов и технологий управления в промышленном маркетинге
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-9.3: Демонстрировать навыки использования маркетинговых инструментов и технологий управления, учитывая особенности их применения в промышленном маркетинге, в международном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций, в прямом маркетинге, в интернет маркетинге</i>	
Знать:	
Уровень 1	маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом
Уровень 2	особенности применения маркетинговых инструментов для продвижения промышленного предприятия
Уровень 3	технологии, инструменты, методы и приемы промышленного маркетинга
Уметь:	
Уровень 1	применять маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом
Уровень 2	использовать особенности маркетинговых инструментов для продвижения промышленного предприятия
Уровень 3	использовать технологии, инструменты, методы и приемы промышленного маркетинга
Владеть:	
Уровень 1	владеть маркетинговыми инструментами и технологиями управления маркетингом
Уровень 2	навыками использования особенностей маркетинговых инструментов для продвижения промышленного предприятия
Уровень 3	методами и приемами функционирования и развития маркетинга промышленного предприятия
<i>В результате освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий"</i>	
3.1	Знать:
	систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований, методы и приемы маркетинга
3.2	Уметь:
	разрабатывать программы организационного развития и изменений в области маркетинга, обеспечивать их реализацию
3.3	Владеть:
	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий, 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;
	владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<i>Промежуточная аттестация</i>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг промышленных предприятий" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях						
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Ср/	6	10	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Ср/	6	10	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1Л1.2 Л1.3Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

			ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л2.2Л3.1 Э1Э2		
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Ср/	6	6	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге						
Тема 2.1.Ценовая политика в промышленном маркетинге /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге /Ср/	6	8	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Ср/	6	8	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения						
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1	0	

			ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л2.2Л3.1 Э1Э2		
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Сем зан/	8	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Ср/	6	8	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Лек/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Сем зан/	6	4	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Ср/	6	8	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Лек/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Сем зан/	6	2	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Ср/	6	8	ПК-9.1 ПК-9.2 ПК-9.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	6	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	составители Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.4	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.5	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	составители А. В. Меркулова	Маркетинг промышленных предприятий: конспект лекций для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (141 с.)	, ГОУ ВПО "ДОНАУИГС"

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг про»	http://www.marketingpro.ru/journal.html
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787
Э3		

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ДОНАУИГС - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/> Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/> Научная

электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ВАРИАНТ № 1

Вопросы

1. Что представляет собой рынок товаров производственно- технического назначения? В чем заключается его основная функция? Какими основными признаками он отличается от рынка товаров потребительского спроса? Что выступает в качестве товара на промышленном рынке?

2. Какие виды маркетинга различают согласно критерию «Вид товара»?
3. В чем заключаются отличия между продукцией производственно- технического назначения и товарами потребительского спроса?
4. Какие виды услуг производственно-технического назначения предоставляются на промышленном рынке? Назовите отличия услуг от товаров производственно-технического назначения.
5. Какие виды маркетинга выделяют по критерию «Стадии воспроизводственного цикла»?
6. В чем заключаются основные отличия между промышленным и потребительским маркетингом?
7. Какие виды субъектов хозяйствования функционируют на промышленном рынке?
8. Продукция каких отраслей экономики представлена на промышленном рынке? Какие из них доминируют? Тесты альтернативного выбора
1. На промышленном рынке между организациями-партнерами осуществляются операции по закупке-продаже продукции производственно- технического назначения, товаров народного потребления и услуг промышленного характера.
2. Производство продукции производственно-технического назначения не нуждается в налаживании непосредственных связей между производителем и потребителем.
3. Маркетинг на промышленных предприятиях практически одинаков и проходит одни и те же этапы. При этом вид товара, который выпускается, особенного значения не имеет.
4. На промышленном рынке функционируют субъекты ведения хозяйства разных форм собственности: частной, государственной, государственно-корпоративной, коммунальной. Превалирующими среди них по количеству являются предприятия с государственной и государственно- корпоративной формами собственности.
5. На промышленном рынке производителей и потребителей товаров намного больше, чем на потребительском рынке.
6. Спрос на товары промышленного назначения эластичен. Он не связан со спросом на товары народного потребления.
7. Эффективность мероприятий маркетинга с товарами производственно-технического назначения значительно более высокая в сравнении с товарами народного потребления.
8. Организации-продавцы и потребители товаров на промышленном рынке владеют не только высокими профессиональными навыками в области производства продукции, которую продают или закупают, но и навыками коммерческой работы. Поэтому организации-производителю промышленного товара необходимо очень аргументированно убеждать партнеров-потребителей в необходимости закупать именно его продукцию.
9. Спрос на товары производственно-технического назначения на промышленном рынке постоянный во времени.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Субъекты каких форм собственности функционируют на промышленном рынке? Каких из них больше всего?
2. Какими основными отличиями различаются между собой рынок товаров производственно-технического назначения и рынок потребительских товаров?
3. По каким признакам классифицируют продукцию производственно- технического назначения? Приведите классификацию продукции производственно-технического характера по ее свойствам и особенностям потребления в производственном процессе.
4. В чем заключаются особенности потребления при производстве промышленной продукции предприятием вспомогательных материалов?
Комплекующих изделий? Основного и вспомогательного оборудования? Промышленных услуг?
5. На какие основные группы делят участников промышленного рынка по целям и характеру поведения? Чем отличается поведение каждого из них на промышленном рынке? Какие цели преследует каждый из них, выходя на рынок ППТН?
6. Какие группы товаров производственно-технического назначения закупает на промышленном рынке машиностроительный завод? Угледобывающее предприятие?
7. Какие виды услуг промышленного характера закупают на рынке для организации своей деятельности субъекты оптовой и розничной торговли?
8. Чем отличается по сравнению с другими участниками промышленного рынка поведение организаций государственной власти? Какие требования они предъявляют к производителям при закупке товаров производственно-технического характера?

Тесты альтернативного выбора

1. Закупка важных для фирмы товаров на промышленном рынке осуществляется единолично.
2. В качестве основных признаков при классификации продукции производственно-технического характера

специалисты-маркетологи в зависимости от класса решаемых задач признают ее использование в процессе производства, назначение и происхождение.

3. Продукцию производственно-технического назначения разделяют на следующие группы: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, взаимодополняющие детали, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги.

4. Процесс переговоров и принятия решений о закупке универсального оборудования на промышленном рынке стандартный по типу и менее длительный по времени по сравнению со специализированным оборудованием.

5. Поставка комплектного и сложного оборудования предприятием- производителем организации-потребителю допускает установление долговременных отношений между продавцом и покупателем на основе заключения между ними договора.

6. Промышленные услуги представляют собой специфическую группу продукции производственно-технического назначения. Их наличие значительно повышает конкурентоспособность производителя продукции производственно-технического назначения на промышленном рынке.

7. На промышленном рынке наиболее тесные взаимоотношения наблюдаются между промышленными предприятиями, организациями оптовой и розничной торговли.

8. К наиболее важным участникам промышленного рынка по объемам закупки товаров производственного назначения относят промышленные предприятия, транспортные и оптовые организации.

9. Промышленные предприятия и строительные организации производят для продажи на промышленном рынке продукцию производственно-технического назначения.

Задания контрольной работы

по разделу 2. «Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения»

ВАРИАНТ № 1.

Вопросы

1. Объясните цель и задачи маркетингового планирования.

2. Почему современное промышленное предприятие следует рассматривать как элемент сложной системы «потребитель-предприятие- партнер»?

3. Что понимается под «стратегическим хозяйственным центром». С какой целью вводится это понятие?

4. Как трактуют понятие «стратегия промышленного маркетинга»? Есть ли отличие между двумя понятиями «стратегия промышленного маркетинга» и «маркетинговая стратегия»? Обоснуйте свой ответ.

5. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать?

6. Объясните сущность и назначение матричных моделей.

7. Назовите основные классификации конкурентных стратегий. Какие различия между этими классификациями?

8. Сравните возможные стратегические альтернативы для «звезд» по матрице А.А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда.

9. Для чего составляется план маркетинга? Назовите состав подразделений плана маркетинга?

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,16%. Возможное увеличение добычи составляет 0,2%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении. ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Какие существуют основные отличия между потребительским и промышленным маркетингом?

2. Оцените утверждение: „Технически совершенный товар продается сам”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

3. Проанализируйте утверждение: „Спрос на ТПП характеризуется низшей ценовой эластичностью, чем спрос на ТКС”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

4. Опишите классификацию ТПП. Приведите примеры.

5. Оцените утверждение „Нецелесообразно тратить время и средства на маркетинг, пока еще не имеете разработанный товар”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.

6. Перечислите основные отличия между рынками ТПП и ТКС.

7. Специфика спроса на промышленные товары.

8. Характеристика потребителей промышленной продукции.

9. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,26%. Возможное увеличение добычи составляет 1,4%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

5.2. Темы письменных работ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Проблемы использования маркетинга на промышленных предприятиях.
2. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
3. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Критерии и основные стратегии сегментации промышленного рынка.
2. Емкость товарного рынка и ее определения.
3. Методы сегментации промышленного рынка.
4. Позиционирование промышленных товаров.
5. Оценка привлекательности рыночных сегментов.

Тема 1.4. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.
2. Расходные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.
3. Значение фактора цены в промышленном маркетинге.
4. Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования промышленного предприятия.
5. Определение цены на товар с ориентацией на спрос.
6. Определение цены на товар на основе метода безубыточности.
7. Государственная регуляция процессов ценообразования на рынке товаров промышленного назначения.
8. Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования предприятия.

Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Специфика спроса на промышленные товары.
2. Классификация промышленных товаров и услуг.
3. Характеристика потребителей промышленной продукции.
4. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
5. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
6. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.
7. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускаемой продукции.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

1. Создание покупательных центров на промышленном предприятии.
2. Процесс распределения товаров на промышленном рынке.
3. Теория жизненного цикла товара и ее приложения в разработке продуктовой стратегии предприятия.
4. Товарная политика предприятия управления продуктом.
5. Процесс планирования новой продукции на предприятии.
6. Основные товарные стратегии предприятия.
7. Формирование товарных ассортиментов на предприятиях.
8. Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.
9. Организация снабжения на промышленном предприятии.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
2. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.
5. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.

Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Инновационные процессы на предприятии и задания маркетингу в этой области.
2. Понятие конъюнктуры рынка и ее определения
3. Понятие и основные моменты истории инновационного маркетинга.
4. Маркетинг инновационного процесса.
5. Методы разработки новых товаров.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контроль знаний по разделу

Устный опрос

Разноуровневые задачи и задания

Реферат

Доклад

Тест

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющих в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;

4. Работа с вопросами для самопроверки;

5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ДонАУиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к зачёту с оценкой 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 зачёт с оценкой.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.21 «Маркетинг промышленных предприятий»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»

Разработчик: канд.экон.наук, доцент Попова Т.А.
Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-6, ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» имеет логически завершенную структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:
канд.экон.наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»

24.08.2022



В.Ю. Лунина