

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг промышленных товаров

Код модуля
1157363

Модуль
Функциональный маркетинг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Передерий Мария Витальевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Передерий Мария Витальевна, Старший преподаватель, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг промышленных товаров

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг промышленных товаров

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-3 -Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Д-1 - Демонстрировать социальную ответственность за принимаемые организационно-управленческие решения З-1 - Основные методы анализа внутренней и внешней среды организации П-1 - Опыт использования результатов анализа факторов внутренней и внешней среды и социальной значимости для обоснования организационно-управленческих решений У-2 - Использовать результаты анализа факторов среды для разработки и реализации организационно-управленческих решений	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	7,15	50
<i>академическая активность</i>	7,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	7,16	50
<i>работа на занятиях</i>	7,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ**5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля****5.1.1. Лекции**

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. История развития компании. Миссия и цели организации. Стратегические направления деятельности.

2. Анализ конъюнктуры промышленного рынка.

3. Ревизия маркетинговой среды. Определение благоприятных и неблагоприятных тенденций. Исследование маркетинговой среды предприятия (SWOT – анализ).

Выявление маркетинговых возможностей (Матрица И. Ансоффа).

4. Маркетинговые исследования в промышленной среде: проблема, проработка этапов. Постановка целей и задач, проработка всех этапов маркетингового исследования по

конкретным проблемам. Определение круга необходимых данных, возможных источников информации. Техника анкетирования.

5. Процесс покупки в промышленной среде. Изучение и анализ различных ситуаций закупки. Проработка всех стадий процесса принятия решения о покупке. Изучение взаимодействия членов «центра по закупкам» в конкретных ситуациях. Разработка соответствующей тактики поставщика для каждой ситуации.

6. Сегментирование рынка ТПТН. Сегментирование рынка конкретного ТПТН по нескольким параметрам. Составление профилей полученных сегментов. Выявление особенностей комплекса маркетинга для каждого сегмента. Выбор целевого сегмента.

7. Товарная политика предприятия. Анализ ассортиментного портфеля компании. Разработка рекомендаций по оптимизации «портфеля продуктов». Методики анализа ассортимента компании.

8. Анализ системы ценообразования на предприятии. Определение цены при оптовых поставках. Калькуляция стоимости товара в общем виде с учетом возможных перемещений и других видов логистических работ. Анализ ситуаций на реализацию различных вариантов ценовой политики. Разработка системы скидок, зачетов с цены для конкретного предприятия.

9. Маркетинговые коммуникации на рынках промышленных товаров

10. Организация системы сбыта на промышленных рынках. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения. Анализ и разработка политики распределения. Построение каналов сбыта, выбор посредников. Решение задач на выбор оптимального варианта транспортировки, оптимального количества складов, уровня обслуживания.

11. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. Анализ и разработка системы продвижения. Создание коммуникации с целевым рынком для конкретного предприятия: определение целей и направлений, выбор средств прямого, косвенного и дополнительного воздействия. Формирование бюджета.

12. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. Анализ организационной структуры. Роль маркетинга на промышленном предприятии.

13. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. Анализ основных показателей деятельности предприятий. Методики оценки конкурентоспособности предприятия. Модель 5 сил М. Портер.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Сравнительный анализ маркетинга потребительских и промышленных товаров

Примерные задания

Признаки для сравнения:

Товары

Интерес к приобретению товара предмотив и предпотребность
Потребители (для кого реализуется этот маркетинг)
Производитель
Ценообразование
Продвижение
Цепочка распределения
Отношения
Глубина партнёрства
Процесс принятия решения клиентом о покупке
Мотив
Рынки (кол-во людей), влияние на спрос
Предложение
Уровень владения информацией
Барьеры входа на рынок
Продолжительность взаимодействия
Время на принятие решения о покупке
Наличие комплексных сопровождающих услуг
Клиентоориентированность (как инструмент маркетинга)
Объём покупок
Средняя стоимость одной покупки
Затраты на маркетинг
Минимальный бюджет
Эффективность (критерий - уровень безопасности взаимоотношений участников рынка, госрегулирование) зависит от уровня и полноты бюджетного, информационного и методического обеспечения; государство регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений
Внедрение инноваций
Приоритеты инструментов маркетинга
Степень унификации
Степень автоматизации
Критерии сегментирования
Уровень технологий
Характеристика большей доли продукции
Международное взаимодействие
Выполняемые функции маркетинга
Роль продавцов и покупателей на рынке
Свобода в выборе "партнера"
Возможность рассмотрения каждого конкретного покупателя
Уровень профессионализма участников рынка
Наличие специфических конкурентов на рынке
Стабильность рынка
Обязательность контракта и возможность регулирования

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Обзор конъюнктуры рынка угля (энергетического);
2. Обзор конъюнктуры рынка угля (коксующегося);
3. Обзор конъюнктуры рынка нефти и нефтепродуктов;
4. Обзор конъюнктуры рынка черных металлов;
5. Обзор конъюнктуры рынка цветных металлов (алюминия, меди, никеля);
6. Обзор конъюнктуры рынка керамических строительных материалов;
7. Обзор конъюнктуры рынка цемента;
8. Обзор конъюнктуры рынка лесоматериалов (круглых);
9. Обзор конъюнктуры рынка пиломатериалов;
10. Обзор конъюнктуры рынка, оборудования (горношахтного);
11. Обзор конъюнктуры рынка оборудования (технологического) ;
12. Обзор конъюнктуры рынка полимерных материалов;
13. Обзор конъюнктуры рынка минеральных удобрений.

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Предмет и объект промышленного маркетинга.
2. Дифференциация промышленного маркетинга.
3. Принципы и особенности промышленного маркетинга.
4. Участники промышленных рынков.
5. Характеристика спроса на промышленном рынке.
6. Установление и развитие отношений на промышленных рынках.
7. Формы кооперации на промышленных рынках.
8. Конкуренция на промышленных рынках.
9. Необходимость исследований промышленных рынков.
10. Этапы исследования.
11. Особенности планирования выборки.
12. Специфика опроса в промышленной среде.
13. Основные направления исследований промышленных рынков.
14. Мотивация промышленного покупателя.
15. Процесс принятия решения о закупке.
16. «Закупочный центр»: роли и функции.
17. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке.
18. Ситуации и способы закупки в промышленной среде.
19. Факторы, формирующие покупательское поведение.
20. Особенности сегментации организованных потребителей.
21. Критерии сегментации.
22. Подходы к классификации ППТН.
23. Сырье, материалы и полуфабрикаты.
24. Комплекующие изделия, взаимодополняющие детали.

25. Оборудование и объекты капстроительства.
 26. Промышленные услуги.
 27. Товарная политика и товарный ассортимент.
 28. Факторы, определяющие ассортимент продукции.
 29. Этапы планирования товарного ассортимента.
 30. Особенности брендинга на промышленном рынке.
 31. Особенности ценообразования.
 32. Основные аспекты ценообразования.
 33. Виды и структура цен при оптовых поставках.
 34. Контрактные и модифицированные цены.
 35. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.
 36. Способы организации сбытовой сети.
 37. Посредники в промышленном сбыте.
 38. Особенности сбыта сырьевых товаров.
 39. Планирование и организация каналов сбыта ППТН.
 40. Управление деятельностью каналов сбыта.
 41. Управление личными продажами.
 42. Особенности коммуникации в промышленной среде.
 43. Реклама товаров промышленного назначения.
 44. Основные средства промышленной коммуникации.
 45. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия.
 46. Распределение специальных функций управления.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-3	З-1 У-2 П-1 Д-1	Домашняя работа Контрольная работа Экзамен