

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Альметьевский государственный нефтяной институт»



УТВЕРЖДАЮ

И.о. ректора АГНИ

А.Ф. Иванов

«06» 06 2020г.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.01

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.02 – «Менеджмент»

Направленность (профиль) программы: Производственный менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2020

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Автор	С.А. Каримова		15.06.2020
Рецензент	О.В. Антипова		16.06.2020
Зав. выпускающей (обеспечивающей) экономики и управления кафедрой	Р.Р. Садыкова		17.06.2020

Альметьевск, 2020г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы дисциплины
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
6. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 6.1. Перечень оценочных средств
 - 6.2. Уровень освоения компетенций и критерии оценивания результатов обучения
 - 6.3. Варианты оценочных средств
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины
8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
10. Перечень программного обеспечения
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

ПРИЛОЖЕНИЯ

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины
Приложение 2. Лист внесения изменений
Приложение 3. Фонд оценочных средств

Рабочая программа дисциплины «**Промышленный маркетинг**» разработана старшим преподавателем кафедры экономики и управления предприятием **Каримовой С.А.**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося формируемые в результате освоения дисциплины:

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Результаты освоения компетенции	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные стратегии промышленного маркетинга и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений уметь: - разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании владеть: - методами анализа взаимосвязи между стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях уметь: - использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами владеть:	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен

	- навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции	
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Промышленный маркетинг» является дисциплиной по выбору, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Контактная работа обучающихся с преподавателем - 32 часов, в том числе:

- лекции 15 ч.;
- практические занятия 15 ч.;
- контроль самостоятельной работы 2 ч.

Самостоятельная работа - 40 ч.

Контроль (экзамен) - 36 ч.

Форма промежуточной аттестации дисциплины: экзамен в 5 семестре.

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

4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине

Тематический план дисциплины

№ п/п	Тема дисциплины	семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	КСР	
1.	Содержание, сущность и особенности промышленного маркетинга. Цели и	5	2	2	-	1	4

	задачи промышленного маркетинга.						
2.	Анализ промышленного рынка.	5	2	2	-		6
3.	Товарная политика предприятия.	5	2	2	-		6
4.	Каналы распределения товаров.	5	2	2	-		6
5.	Коммуникационная политика предприятия.	5	2	2	-	1	6
6.	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.	5	2	2	-		6
7.	Планирование промышленного маркетинга.	5	3	3	-		6
	Итого по дисциплине		15	15	-	2	40

4.2 Содержание дисциплины

Тема	Кол-во часов	Используемый метод	Формируемые компетенции
Дисциплинарный модуль 5.1			
Тема 1. Содержание, сущность и особенности промышленного маркетинга. Цели и задачи промышленного маркетинга (4 ч.)			
<i>Лекция 1.</i> Основные цели промышленного маркетинга. Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга. Сегментирование промышленного рынка. Позиционирование товара. Система маркетинговой информации.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 1.</i> Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 2. Анализ промышленного рынка (4 ч.)			
<i>Лекция 2.</i> Содержание и сущность маркетинговых исследований промышленного рынка. Этапы работы маркетинговых служб промышленных предприятий в исследовании промышленных рынков.	2 ч.	<i>Лекция-диалог</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 2.</i> Маркетинговое исследование промышленных товаров.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 3. Товарная политика предприятия (4 ч.)			
<i>Лекция 3.</i> Содержание и сущность товарной политики. Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы. Концепция «4Р». Формирование товарного ассортимента.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 3.</i> Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 4. Каналы распределения товаров (4ч.)			
<i>Лекция 4.</i> Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения. Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 4.</i> Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.	2 ч.		ПК-5 ПК-12

Дисциплинарный модуль 5.2			
Тема 5. Коммуникационная политика предприятия (4 ч.)			
<i>Лекция 5</i> Виды маркетинговых коммуникаций на промышленном предприятии. Реклама. Связи с общественностью. Паблсити. Промоушн. Имидж. Выставки и ярмарки. ФОССТИС. Прямой маркетинг. Построение коммуникационных систем.	2 ч.	<i>Лекция-визуализация</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 5.</i> Виды маркетинговых коммуникаций на промышленном предприятии.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии (4ч.)			
<i>Лекция 6.</i> Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью. Функциональная структура службы маркетинга. Товарная структура службы маркетинга. Рыночная структура службы маркетинга. Региональная структура службы маркетинга. Общее и особенное типовых структур служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Роли и ресурсы менеджера по маркетингу промышленного предприятия.	2 ч.	<i>Лекция-визуализация</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 6.</i> Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
Тема 7. Планирование промышленного маркетинга (6ч.)			
<i>Лекция 7.</i> Процедура планирования маркетинга. Планирование отдельных видов маркетинговой деятельности. Методы упорядочения плановых действий во времени.	2 ч.	<i>Лекция-диалог</i>	ПК-5 ПК-12
<i>Лекция 8.</i> Бюджет маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения	1 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 7.</i> Процедура планирования маркетинга.	2 ч.		ПК-5 ПК-12
<i>Практическое занятие 8.</i> Контроль исполнения планов и их корректировка.	1 ч.		ПК-5 ПК-12

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию преподавателя, без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных аспектов тем дисциплины.

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирования способной и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской

деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

- изучение понятийного аппарата дисциплины;
- проработка тем дисциплины;
- работа с основной и дополнительной литературой;
- самоподготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по теме дисциплины в сети Интернет с целью подготовки докладов и презентаций.

Темы для самостоятельной работы обучающегося, порядок их контроля по дисциплине «Промышленный маркетинг» приведены в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Промышленный маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Основной целью формирования ФОС по дисциплине «Промышленный маркетинг» является создание материалов для оценки качества подготовки обучающихся и установления уровня освоения компетенций.

Полный перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен в Фонде оценочных средств (приложение 3 к данной рабочей программе).

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, устного опроса и компьютерного тестирования.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимого с учетом результатов текущего контроля.

6.1. Перечень оценочных средств по дисциплине «Промышленный маркетинг»

Этапы формирования компетенций	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Текущий контроль			
1	Компьютерное тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося по	Фонд тестовых заданий

		соответствующим компетенциям. Обработка результатов тестирования на компьютере обеспечивается специальными программами. Позволяет проводить самоконтроль (репетиционное тестирование), может выступать в роли тренажера при подготовке к зачету или экзамену.	
2	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, организованное как часть учебного занятия в виде опросно-ответной формы работы преподавателя с обучающимися. Может быть проведен в форме специальной беседы преподавателя со студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, для выявления объема знаний обучающихся по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для самоконтроля по темам/разделам дисциплины.
3	Практическая задача	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задача должна быть направлена на оценивание тех компетенций, которые подлежат освоению в данной дисциплине, должна содержать четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач
Промежуточная аттестация			
1	Экзамен	Итоговая форма определения степени достижения запланированных результатов обучения (оценивания уровня освоения компетенций). Экзамен проводится в устной форме по всем темам дисциплины.	Перечень вопросов и задач к экзамену

6.2. Уровень освоения компетенции и критерии оценивания результатов обучения

№ п/п	Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Планируемые результаты обучения	Уровень освоения компетенции			
			Продвинутый уровень	Средний уровень	Базовый уровень	Компетенции не освоены
			Критерии оценивания			
			«отлично» (86-100 баллов)	«хорошо» (71-85 баллов)	«удовлетворительно» (55-70 баллов)	«неудовлетв.» (менее 55 баллов)
1	ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные стратегии промышленного маркетинга и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Сформированные систематические представления о функциональных стратегиях промышленного маркетинга и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о функциональных стратегиях промышленного маркетинга и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Неполные представления о функциональных стратегиях промышленного маркетинга и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Фрагментарные представления о функциональных стратегиях промышленного маркетинга и их взаимосвязи с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
		уметь: - разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании	Сформированное умение разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании	В целом успешное, но не систематическое умение разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании	Фрагментарное умение разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании
		владеть: - методами анализа взаимосвязи между	Успешное владение методами анализа взаимосвязи между	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение	В целом успешное, но не систематическое владение методами	Фрагментарное владение методами анализа

		стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	методами анализа взаимосвязи между стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	анализа взаимосвязи между стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	взаимосвязи между стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
2	ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях	Сформированные систематические представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях	Неполные представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях.	Фрагментарные представления о способах сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях.
		Уметь: - использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Сформированные умения использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	В целом успешное, но не систематическое умение использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Фрагментарное умения использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми

						партнерами
		Владеть: - навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции	Успешное и систематическое владение навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции;	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции	В целом успешное, но не систематическое владение навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции	Фрагментарное владение навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции

6.3. Варианты оценочных средств

6.3.1. Тестирование компьютерное

6.3.1.1. Порядок проведения

Тестирование компьютерное по дисциплине «Промышленный маркетинг» проводится два раза в течение семестра. Банк тестовых заданий содержит список вопросов и различные варианты ответов.

6.3.1.2. Критерии оценивания

Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

6.3.1.3. Содержание оценочного средства

Тестовые задания для оценки уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Тестовые вопросы	Варианты ответов			
		1	2	3	4
Дисциплинарный модуль 5.1.					
ПК-5	Промышленным маркетингом называется	установление цели, которая достигается благодаря разработке программы, определяющие производственную и коммерческую политику предприятия.	система разработки и реализации производственной и коммерческой политики на промышленном предприятии, нацеленное на получение максимальной прибыли	получение прибыли и обеспечение устойчивого развития предприятия	достижение эффективности производства и сбыта промышленной продукции
	Концепцией промышленного маркетинга является	установление цели, которая достигается благодаря разработке программы, определяющие производственную и коммерческую политику предприятия.	система разработки и реализации производственной и коммерческой политики на промышленном предприятии, нацеленное на получение максимальной прибыли	получение прибыли и обеспечение устойчивого развития предприятия	достижение эффективности производства и сбыта промышленной продукции

	Целью промышленного маркетинга являются:	Стабильность.			
	устойчивость развития предприятия	получение прибыли и обеспечение устойчивого развития предприятия	достижение эффективно сти производства и сбыта промышленной продукции	система разработки и реализации производственной и коммерческой политики на промышленном предприятии	
	При достижение поставленной цели требуется согласовать следующие факторы:	система разработки и реализации производственной и коммерческой политики на промышленном предприятии	Стабильность.		

Дисциплинарный модуль 5.2.

ПК-5	Основные принципы практической деятельности в области промышленного маркетинга:	Сегментация рынка	Уважение к своим клиентам	Совершенствование системы продвижения и сбыта	Непрерывное комплексное изучение рынка
	Рыночная система и отношений действующих в ней субъектов рассматривается как:	поведение хозяйствующих субъектов, определяющее критерии принятия ими решений и характер их отношений, т. е. рыночное поведение;	организация общественного производства, основанная на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства ;	Совершенствование системы продвижения и сбыта	Непрерывное комплексное изучение рынка
	Функции промышленного маркетинга	в изучении рынка промышленной продукции,	В анализе составляющих частей рынка, ценовой	конкретные направления и конкретное	В определении кадровой политики

		отличающе гося от рынка потребитель ской продукции и товаров широкого использова ния	политики на рынке вообще	содержани е маркетинго вой деятельнос ти на предприяти и, позволяющ ие обеспечить достижени е очередных целей и поставленн ых задач.	
	Функции маркетинга на промышленных предприятиях объединены в так называемую:	«систему 5р»	«систему 6р»	«систему 7р»	«систему 8р»

6.3.2. Устный опрос

6.3.2.1. Порядок проведения

Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить не менее 3-х раз. При подготовке к устному опросу обучающимся необходимо внимательно изучить теоретический и практический материал лекции по соответствующей теме, прочитать разделы по изучаемой теме в дополнительных литературных источниках, подготовить краткие ответы на вопросы, предусмотренные для проведения устного опроса по соответствующей теме дисциплины.

Вопросы для подготовки к устному опросу выдаются студентам заранее до начала практических занятий и после проведения лекционного занятия по каждой соответствующей теме дисциплины. Подготовка к устному опросу осуществляется с использованием лекционного материала, а также материалов из списка рекомендованной основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданий и нормативно-правовых источников. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

Для ответа на каждый вопрос отводится не более трех минут. После ответа студента преподаватель и обучающиеся могут задать уточняющие дополнительные вопросы.

6.3.2.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся (максимальный балл указан в п. 6.4 данной рабочей программы), если обучающийся:

- грамотно использует полученные знания, ответ на вопрос полный, четкий и логичный, в ответе использует материал основной и дополнительной литературы.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- ответил на вопросы правильно, но недостаточно четко, не использовал данные из дополнительной литературы.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если:

- ответ обучающегося не полный и недостаточно правильный, основанный только на материалах лекций.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не может ответить на поставленный вопрос, дает неверный ответ или очень слабый ответ с использованием конспекта лекций, не способен ответить на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.

6.3.2.3. Содержание оценочного средства

Примерный перечень вопросов к устному опросу (ПК-12, ПК-5):

1. Определение предмета и объекта промышленного маркетинга.
2. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии.
3. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения.
4. Типология продукции производственно-технического назначения.
5. Промышленные рынки.
6. Цели и задачи маркетинговых исследований.
7. Методы маркетинговых исследований на предприятии.
8. Понятие и основные критерии сегментирования рынка.
9. Цели и методы рыночной сегментации.
10. Позиционирование промышленного товара на рынке.

Полный перечень тем оценочных средств представлен в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Промышленный маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6.3.3. Практическое задание

6.3.3.1. Порядок проведения

Выполнение практических задач осуществляется студентами на практических занятиях и самостоятельно с использованием лекционного материала, а также материалов из списка рекомендованной основной и дополнительной литературы, учебно-методических изданий и нормативно-правовых источников. Ответ студента оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.3.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных (максимальный балл приведен в п. 6.4) ставятся, если обучающийся:

- умеет разбирать альтернативные варианты решения практических задач, развиты навыки критического анализа проблем, предлагает новые решения в рамках поставленной задачи.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- показал умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, но допустил некритичные неточности и доказательства в ответе и решении.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- в состоянии решать задачи в соответствии с заданным алгоритмом, однако допускает ряд ошибок при решении конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- допускает грубые ошибки в решении типовых практических задач (неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой дисциплины).

6.3.3.3. Содержание оценочного средства

Примеры практических заданий

Кейс

Условия:

Объём годового кинотеатрального рынка региона определяется формулой $V=P*K*S$, где V - собственно объём продаж билетов в год, P — количество жителей в населенном пункте, K — коэффициент посещаемости, S — средняя стоимость билета

Задача:

Создать формулу для вычисления величин K и S , применяя социально-демографические, экономические, миграционные и другие показатели состояния региона. Все показатели должны иметь однозначное толкование, иметь конкретные величины, и быть в свободном доступе.

Возможные показатели:

Средняя заработная плата, количество студентов, количество школьников, средний возраст публики, коэффициент диверсификации производства, удаленность от более развитого центра, количество кинотеатров и уровень их оснащенности и многозальности, население пригорода и т.д (**ПК-12**).

Использование тестовых заданий для работы в малых группах (самотестирование в рамках модульной системы).

Тесты

1. Маркетинговые коммуникации – это:

- Реклама, презентации, личные продажи;
- Паблик рилейшнз, паблисити;
- Реклама, содействие продажам, личные контакты, ПР-деятельность;
- Телекоммуникации, каналы товародвижения.

2. Какое из приведенных ниже средств коммуникации не является инструментом продвижения на промышленном рынке:

- газета на региональном уровне;
- биржа;
- прямое почтовое сообщение;
- каталог.

3. Что не входит в стратегию продвижения промышленных товаров:

- рассылка брошюр и каталогов;
- документальные фильмы;
- стенды на ярмарках и выставках;
- розыгрыши/лотереи.

4. Главной целью каких маркетинговых коммуникаций является побуждение клиента к покупке?

- персональные продажи;
- реклама;
- мероприятия по стимулированию сбыта;
- ПР-деятельность.

5. Назовите элементы коммуникационной политики:

- стимулирование сбыта;
- определение рыночной ниши;
- поисковые маркетинговые исследования;
- спонсорство.

6. К какому виду рекламы относится фирменная (брендированная) стойка с товаром в магазине?

- печатная реклама;
- прямая реклама;
- реклама в месте продажи;
- экранная реклама.

7. К действиям по стимулированию торговой активности относят:

- ценовая политика;
- торговые выставки;
- предоставление образцов;
- подбор ассортимента.

8. Какие виды рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

- увещательная;
- информационная;
- напоминающая;
- подкрепляющая.

9. К какому виду следует отнести цель стимулирования продаж в предновогодний период?

- расширенная;
- разовая;
- специфическая;
- стратегическая.

10. Что из нижеперечисленного не является функцией рекламы:

- оказание поддержки в работе представителям службы сбыта;
- обеспечение признания со стороны рынка и создание положительной репутации;
- демонстрация крупногабаритного оборудования;

- стимулирование работы посредников

Попробуйте примерить эту задачу именно к своему собственному городу (ПК-5).

Полный перечень тем оценочных средств представлен в методических указаниях:

Фадеева А.В., Каримова С.А. Промышленный маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.

6.3.4. Экзамен

6.3.4.1. Порядок проведения

Тип задания – вопросы к экзамену, задачи. Вопросы к экзамену выдаются студентам заранее. Типовые задачи прорешиваются на практических занятиях. Студент должен дать полный, развернутый и обоснованный ответ на соответствующий вопрос в устной форме, решить задачу. Билет на экзамен включает два теоретических вопроса и одно практическое задание (задачу). Ответ обучающегося оценивается преподавателем в соответствии с установленными критериями.

6.3.4.2. Критерии оценивания

Баллы в интервале 86-100% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует продвинутый уровень владения знаниями, умениями и навыками соответствующих компетенций, что позволяет ему решать широкий круг типовых и нетиповых задач;
- проявил высокую эрудицию и свободное владение материалом дисциплины;
- дал ответы на вопросы четкие, обоснованные и полные, проявил готовность к дискуссии.

Баллы в интервале 71-85% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на среднем уровне соответствующих компетенций;
- способен самостоятельно воспроизводить и применять соответствующие знания, умения и навыки для решения типовых задач дисциплины;
- может выполнять поиск и использовать полученную информацию для выполнения новых профессиональных действий;
- дал ответы на вопросы преимущественно правильные, но недостаточно четкие.

Баллы в интервале 55-70% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- демонстрирует знания, умения, навыки, сформированные на базовом уровне соответствующих компетенций;
- частично, с помощью извне (например, с использованием наводящих вопросов) может воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки;

- дал ответы на вопросы не полные.

Баллы в интервале 0-54% от максимальных ставятся, если обучающийся:

- не ответил на большую часть вопросов;

- демонстрирует полную некомпетентность в материале дисциплины, не способностью самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять соответствующие знания, умения, навыки.

6.3.4.3. Содержание оценочного средства

Примерные вопросы к экзамену:

№ п/п	Вопросы к экзамену	Компетенции	
		ПК-12	ПК-5
1	Определение промышленного маркетинга. Содержание и сущность промышленного маркетинга.		+
2	Типы рынков.		+
3	Среда промышленного маркетинга.		+
4	Базисные категории промышленного маркетинга.		+
5	Комплексное исследование промышленного рынка.		+
6	Сегментирование промышленного рынка.		+
7	Система маркетинговой информации.		+
8	Позиционирование товара.		+
9	Концепции управления маркетингом.	+	
10	Функции маркетинга.	+	
11	Принципы и методы маркетинга.	+	
12	Основы теории потребительского поведения.	+	
13	Понятие и виды спроса.	+	
14	Бренд и брендинг.	+	
15	Социально-экономическая сущность маркетинга	+	
16	Маркетинговые стратегии.	+	
17	Товарная политика фирмы.	+	
18	Марочная политика.	+	
19	Жизненный цикл товаров.	+	
20	Стратегия разработки новых товаров.	+	
21	Товародвижение в системе маркетинга.	+	
22	Виды и выбор каналов распределения.	+	
23	Организационные формы оптовой торговли.		+
24	Розничная торговля в рыночной экономике.		+
25	Прямой маркетинг, личные продажи.		+
26	Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразование в условиях рынка		+
27	Формы продвижения продукции.		+
28	Сбытовая политика фирмы.		+
29	Характеристика системы ФОССТИС и ее средства.		+
30	Ярмарки и выставки – их значение и организация на товарном рынке.		+
31	Организационная структура маркетинга.	+	
32	Маркетинговый контроль.	+	

33	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.	+	
34	Маркетинговые коммуникации.	+	
35	Реклама и рекламная деятельность фирмы.	+	
36	Виды и средства рекламы.	+	
37	Связи с общественностью.	+	
38	Основные правила рекламы и правовые нормы рекламной деятельности.	+	
39	Виды и методы связей с общественностью.	+	
40	Классификация товарных рынков.	+	
41	Товар и классификация промышленных товаров	+	
42	Организационные формы оптовой торговли.	+	
43	Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.	+	
44	Имидж фирмы. Фирменный стиль предприятия.	+	
45	Методы оценки конкурентоспособности предприятия.		+
46	Сущность маркетингового планирования. План маркетинга предприятия.		+
47	Маркетинговый потенциал промышленного предприятия.		+
48	Базовые стратегии роста промышленного предприятия.		+
49	SWOT-анализ как инструмент стратегического планирования маркетинга	+	
50	Конкурентные стратегии предприятия на промышленном рынке.	+	

Примерные типовые задачи к экзамену

Задача 1 (ПК-12)

В стране за год произведено 5900 тыс. товаров «Х». По импорту поступило 600 тыс. ед., экспортировано 400 тыс. Остатки на складах торговых организаций составил:

На начало года – 220 тыс.

На конец года – 330 тыс.

Задача 2 (ПК-5)

Компания по производству холодильных установок формулирует цели маркетинга на предстоящий год. Какая из целей указана некорректно?

Варианты ответов:

- поддержание 10% нормы прибыли на собственный капитал;
- увеличение рыночной доли на 15%;
- рост продаж на 20 %;
- создание дилерской конторы в г. Москве.

Задача 3 (ПК-12)

Оценить ситуацию и принять решение об усовершенствовании структуры управления маркетингом.

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожид.прибыль, тыс.руб.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональн.предприятий, тыс.руб	200	300	100	500
Эффективность	0,5	0,67	0,5	2

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

В ГБОУ ВО АГНИ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся.

Общие положения:

- Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать не менее **35 баллов** по результатам текущего контроля знаний.
- Если студент по результатам текущего контроля в учебном семестре набрал от **55** до **60** баллов и по данной дисциплине предусмотрен экзамен, то по желанию студента в экзаменационную ведомость и зачетную книжку экзаменатором без дополнительного опроса может быть проставлена оценка «удовлетворительно».
- Выполнение тестов принимается в установленные сроки.
- При наличии уважительных причин срок сдачи может быть продлен, но не более чем на две недели.
- Рейтинговая оценка регулярно доводится до студентов и передается в деканат в установленные сроки.

Порядок выставления рейтинговой оценки:

1. До начала семестра преподаватель формирует рейтинговую систему оценки знаний студентов по дисциплине, с разбивкой по текущим аттестациям.
2. Преподаватель обязан на первом занятии довести до сведения студентов условия рейтинговой системы оценивания знаний и умений по дисциплине.
3. После проведения контрольных испытаний преподаватель обязан ознакомить студентов с их результатами и по просьбе студентов объяснить объективность выставленной оценки.
4. В случае пропусков занятий по неуважительной причине студент имеет право добрать баллы после изучения всех модулей до начала экзаменационной сессии.
5. Студент имеет право добрать баллы во время консультаций, назначенных преподавателем.
6. Преподаватель несет ответственность за правильность подсчета итоговых баллов.
7. Преподаватель не имеет права аннулировать баллы, полученные студентом во время семестра, обязан учитывать их при выведении итоговой оценки.

Распределение рейтинговых баллов по дисциплине

По дисциплине «Промышленный маркетинг» предусмотрено два дисциплинарных модуля.

Дисциплинарный модуль	ДМ 5.1	ДМ 5.2
Текущий контроль (устный опрос, практические задания)	8-15	9-15
Текущий контроль (тестирование)	9-15	9-15
Общее количество баллов	17-30	18-30
Итоговый балл:	35-60	

Дисциплинарный модуль 5.1

№ п/п	Виды работ	Максимальный балл
Текущий контроль		
1	<i>Практическое занятие 1.</i> Структура и общая характеристика внешних и внутренних факторов маркетинга.	4
2	<i>Практическое занятие 2.</i> Маркетинговое исследование промышленных товаров.	4
3	<i>Практическое занятие 3.</i> Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы.	4
4	<i>Практическое занятие 4.</i> Виды каналов распределения. Структура каналов распределения.	3
Итого:		15
Текущий контроль		
1	Тестирование	15
Итого по ДМ 5.1:		30

Дисциплинарный модуль 5.2

№ п/п	Виды работ	Максимальный балл
Текущий контроль		
1	<i>Практическое занятие 5.</i> Виды маркетинговых коммуникаций на промышленном предприятии.	4
2	<i>Практическое занятие 6.</i> Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.	4
3	<i>Практическое занятие 7.</i> Процедура планирования маркетинга.	4
4	<i>Практическое занятие 8.</i> Контроль исполнения планов и их корректировка.	3
Итого:		15
Текущий контроль		
1	Тестирование	15
Итого по ДМ 5.2:		30

Студентам могут быть добавлены **дополнительные баллы** за следующие виды деятельности:

- участие в научно-исследовательской работе кафедры (до 7 баллов);
- выступление с докладами (по профилю дисциплины) на конференциях различного уровня (до 5 баллов);

- участие в написании статей с преподавателями кафедры (до 5 баллов);

При этом, если в течение семестра студент набирает более 60 баллов (по результатам дисциплинарных модулей и полученных дополнительных баллов), то итоговая сумма баллов округляется до 60 баллов.

В соответствии с Учебным планом направления подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Промышленный маркетинг» предусмотрен экзамен.

**Критерии оценки знаний студентов
в рамках промежуточной аттестации в форме экзамена**

№ п/п	Структура экзаменационного билета	Максимальный балл
1	Первый теоретический вопрос	10
2	Второй теоретический вопрос	15
3	Практическое задание (решение задачи)	15
Итого за экзамен		40

На промежуточной аттестации подводятся итоги сформированности компетенций в виде комплексной оценки знаний, умений, владений по всем компетенциям: ПК-5, ПК-12.

Для получения экзаменационной оценки общая сумма баллов (за дисциплинарные модули и экзамен) должна составлять от 55 до 100 баллов (см. шкалу перевода рейтинговых баллов).

Шкала перевода рейтинговых баллов за экзамен

Общее количество набранных баллов	Оценка
55-70	3 (удовлетворительно)
71-85	4 (хорошо)
86-100	5 (отлично)

7. Перечень основной, дополнительной учебной литературы и учебно-методических изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Библиографическое описание	Количество печатных экземпляров или адрес электронного ресурса	Коэффициент обеспеченности
Основная литература			
1.	Шабашова, Л. А. Маркетинг промышленного предприятия : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2016. — 154 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/54707.html	1
2.	Архипов, А. В. Менеджмент и маркетинг. Ч.1. Менеджмент. Принятие управленческих решений :	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/102645.html	1

	учебное пособие / А. В. Архипов. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 83 с.		
3.	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 с.	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/71036.html	1
Дополнительная литература			
1.	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 656 с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/85651.html	1
2.	Ковалев Д.В. Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики. Монография. 2020.-224с.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru .	1
Учебно-методические издания			
1.	Фадеева А.В., Каримова С.А. Промышленный маркетинг: методические указания для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», очной формы обучения. - Альметьевск: Альметьевский государственный нефтяной институт, 2017. - 23 с.	Режим доступа: http://elibrary.agni-rt.ru	1

8. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем и информационных ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Адрес в Интернете
1	Единое окно доступа к информационным ресурсам	http://window.edu.ru/
2	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
3	Электронная библиотека Elibrary	http://elibrary.ru
4	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://iprbookshop.ru
5	Электронная библиотека АГНИ	http://elibrary.agni-rt.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Цель методических указаний по освоению дисциплины – обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Изучение дисциплины обучающимся требует систематического, упорного и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить как пропущенную тему, так и всю дисциплину в целом. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов должен находиться в центре внимания преподавателя.

При подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс) обучающимся необходимо:

- перед очередной лекцией необходимо изучить по конспекту материал предыдущей лекции, просмотреть рекомендуемую литературу;
- при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, рекомендованным рабочей программой дисциплины. Если разобраться в материале самостоятельно не удалось, то следует обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо:

- приносить с собой рекомендованную в рабочей программе литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме;
- теоретический материал следует соотносить с нормативно-справочной литературой, так как в ней могут быть внесены последние научные и практические достижения, изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов, в случае затруднений – обращаться к преподавателю.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), рекомендуется не позже, чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изученная на занятии.

Самостоятельная работа студентов имеет систематический характер и складывается из следующих видов деятельности:

- подготовка ко всем видам контрольных испытаний, в том числе к текущему контролю успеваемости (в течение семестра), промежуточной аттестации (по окончании семестра);
- решение практических задач;
- самостоятельное изучение теоретического материала.

Для выполнения указанных видов работ необходимо изучить соответствующие темы теоретического материала, используя конспект лекций, учебники и учебно-методическую литературу, а также интернет-ресурсы.

Для изучения дисциплины также, используется система дистанционного обучения АГНИ «Цифровой университет» (СДО АГНИ), созданная на платформе MOODLE, которая позволяет организовать контактную работу обучающихся посредством сети «Интернет» в удаленном режиме доступа. При этом трудоемкость дисциплины и контактной работы, материалы, используемые для проведения занятий, соответствуют учебному плану, РПД и позволяют полностью освоить заданные компетенции. Вид и форма лекционного материала и материала для лабораторных занятий определяется преподавателем и размещается в СДО АГНИ «Цифровой университет».

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнению самостоятельной работы, а также методические материалы на бумажных и/или электронных носителях, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий, представлены в пункте 7 рабочей программы.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в электронно-библиотечной системе «IPRbooks», а также на электронном ресурсе АГНИ (<http://elibrary.agni-rt.ru>), доступ к которым предоставлен студентам.

10. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Лицензия	Договор
1	Microsoft Office Professional Plus 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint, Access)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
2	Microsoft Office Standard 2016 Rus Academic OLP (Word, Excel, PowerPoint)	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
3	Microsoft Windows Professional 10 Rus Upgrade Academic OLP	№67892163 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
4	ABBYY Fine Reader 12 Professional	№197059 от 26.12.2016г.	№0297/136 от 23.12.2016г.
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition	№ 24C41910231430208307 84	BP00347095- СТ/582 от 10.10.2019г.
6	Электронно-библиотечная система IPRbooks		Лицензионный договор №494 от 01.10.2019г.
7	ПО «Автоматизированная тестирующая система	Свидетельство государственной регистрации программ для ЭВМ №2014614238 от 01.04.2014г.	

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине

Освоение дисциплины «Промышленный маркетинг» предполагает использование нижеперечисленного материально-технического обеспечения:

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-302 (учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3260 2. Проектор BenQ W1070+ 3. Проекционный экран с электроприводом Lumien Master Control
2.	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-203 (учебная аудитория для занятий лекционного типа, проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3260 2. Проектор BenQ W1070+ 3. Проекционный экран с электроприводом Lumien Master Control
3	Ул. Ленина, 2. Учебный корпус А, аудитория А-314 (учебная аудитория для проведения занятий лабораторного и практического типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы)	1. Компьютер в комплекте с монитором IT Corp 3250 – 15 шт, с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института. 2. Принтер HP LJ P3015d 3. Экран на штативе 4. Проектор BenqMX-704

*Специальные помещения – учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и лабораторных занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися лицам с ограниченными возможностями здоровья:

- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся лицам с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;

- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы - Производственный менеджмент.

АННОТАЦИЯ
рабочей программы дисциплины
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: «Производственный менеджмент»

Оцениваемые компетенции (код, наименование)	Результаты освоения компетенции	Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации
ПК-5 Способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	знать: - функциональные стратегии промышленного маркетинга и их взаимосвязь с общей стратегией компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений уметь: - разрабатывать управленческие решения в сфере промышленного маркетинга во взаимодействии с другими функциональными стратегиями компании владеть: - методами анализа взаимосвязи между стратегиями промышленного маркетинга и другими функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен
ПК-12 Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать: - способы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации маркетинговых проектов на промышленных предприятиях уметь: - использовать современные системы сбора необходимой информации по промышленному рынку для компаний с целью расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами	Текущий контроль: Компьютерное тестирование по темам 1-7 Устный опрос по темам 1-7 Практические задания по темам 1-7 Промежуточная аттестация: Экзамен

	владеть: - навыками организации партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация на промышленном рынке, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции	
--	---	--

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	Б1.В.ДВ.05.01 Дисциплина «Промышленный маркетинг» является дисциплиной по выбору, входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы – Производственный менеджмент. Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах и часах)	Зачетных единиц по учебному плану: 3 ЗЕ . Часов по учебному плану: 108 ч .
Виды учебной работы	Контактная работа обучающихся с преподавателем - 32 часов, в том числе: - лекции 15 ч.; - практические занятия 15 ч.; - контроль самостоятельной работы 2 ч. Самостоятельная работа 40 ч. Контроль (экзамен) 36 ч.
Изучаемые темы (разделы)	Тема 1. Содержание и сущность и особенности промышленного маркетинга. Цели и задачи промышленного маркетинга. Тема 2. Анализ промышленного рынка. Тема 3. Товарная политика предприятия. Тема 4. Каналы распределения товаров. Тема 5. Коммуникационная политика предприятия. Тема 6. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии. Тема 7. Планирование промышленного маркетинга.
Форма промежуточной аттестации	Экзамен в 5 семестре.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор АГНИ

(подпись) _____ (И.О. Фамилия) _____
« » 20 г.

ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ к рабочей программе дисциплины

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: _____

Направленность (профиль) программы: _____

на 20___/20___ учебный год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Изменения в рабочей программе рассмотрены и одобрены на заседании кафедры

(наименование кафедры)

протокол № _____ от " _____ " _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой:

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)