Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 22.09.2023 10:30:44
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
декан факультета
химической технологии и биотехнологии
_____ / Белуков С.В. /
«_30_» _____августа_____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг технологического оборудования отрасли»

Направление подготовки
15.03.02 «Технологические машины и оборудование»

Профиль подготовки
«Разработка и маркетинг технологического оборудования»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва 2021 г.

1 Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг технологического оборудования отрасли» являются: углубить знания Бакалавров по направлению подготовки «Технологические машины и оборудование», полученных при изучении «Основы маркетинга» отражением специфики инновационной деятельности, формировании подходов к решению проблем поиска сфер сбыта технологического оборудования и продвижения новых продуктов и технологий на рынке. Дисциплина «Маркетинг технологического оборудования отрасли» дает представление об основных элементах маркетинговой дисциплины, сопровождающей процесс инноваций от генерации идеи до программы продвижения на рынок.

Задачи дисциплины:

- углубление знаний в области маркетинга;

- Изучение видов маркетинга технологического оборудования в различных сферах;

-Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. **Место дисциплины в структуре ОП бакалавра**

Дисциплина «Маркетинг технологического оборудования отрасли» относится к вариативной части Блока 1 основной образовательной программы бакалавриата.

В результате изучения дисциплины «Введение в маркетинг» студенты должны:

знать:

- особенности классификации рыночных ресурсов предприятия
- принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия

уметь:

- ставить и решать технологические и маркетинговые в области технологического оборудования;
- взаимодействовать с различными структурами предприятия;

владеть:

- практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге;
- технологиями систематизации информации в маркетинге;
- технологиями систематизации информации в маркетинге;

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**знать**: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных **уметь**: ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно **владеть**: практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	**знать**: Особенности классификации рыночных ресурсов предприятия **уметь**: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта **владеть**: технологиями систематизации информации в маркетинге
ПК-17	способностью организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами	**знать**: Принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия

		уметь: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта **владеть**: технологиями систематизации информации в маркетинге

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Тема 1. .Маркетинг технологического оборудования

Предмет и содержание курса.

Классификация маркетинга.

Цели промышленного маркетинга.

Сфера деятельности, предмет и объекты промышленного маркетинга.

Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ППТН).

Промышленные рынки. Особенности рынка продукции промышленно- производственного назначения.

Тема 2 . Маркетинговые исследования рынков

Исторические аспекты развития рынков ППТН. Общие особенности рынков ППТН.

Специфика исследования конъюнктуры рынка сырьевых товаров. Особенности изучения рынков машин и оборудования.

Классификация товарных рынков.

Источники маркетинговой информации о рынках ППТН.

Тема 3. Процесс закупки в промышленной среде

Процесс покупки в промышленной среде. Цели закупок.

Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения.

Сегментация рынков ППТН. Модель процесса покупки.

Состав и размер закупочного центра.

Критерии, влияющие на выбор поставщика. Мотивация промышленного покупателя.

Модели поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета.

Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки.

Тема 4. Товарная политика в маркетинге технологического оборудования

Планирование ассортимента.

Понятие о качестве ППТН. Показатели качества. Факторы, влияющие на формирование и изменение качества: факторы формирующие качество; факторы, стимулирующие качество; факторы, способствующие сохранению

качества.

Упаковка и маркировка в системе товарной политики. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки. Категории упаковки. Виды упаковки.

Маркировка промышленных товаров. Эко- маркировка.

Тема 5. Ценовая политика в промышленном маркетинге

Особенности цены как средства промышленного маркетинга. Цели ценовой политики.

Методы ценообразования. Уровень цены.

Факторы, влияющие на уровень цен на сырье.

Факторы, влияющие на уровень цен на машины и оборудование.

Виды цен в промышленном маркетинге: фактурная, номинальная, оптовая, скользящая, справочные, твердые, мировая цена.

Поправки коммерческого характера: скидка на уторговывание, скидка на объем поставки, поправка на условия платежа, поправка на объем поставок и комплектацию.

Тема 6. Организация сбыта товаров промышленного назначения

Способы организации сбытовой сети промышленной компании.

Выбор каналов распределения товаров промышленного назначения.

Виды посредников: оптовые фирмы, сбытовые агенты, брокеры и комиссионеры, филиалы промышленных фирм.

Формы поставок средств производства на рынок в зависимости от степени завершенности производственного цикла товара: комплектные поставки, поставки готовой продукции, поставки деталей и узлов в разобранном виде.

Формы поставок средств производства по видам услуг: инжиниринг, техобслуживание, снабжение запчастями, аренда оборудования (рейтинг, хайринг, лизинг), обучение специалистов.

Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы. Система сервиса в сбытовой политике.

Транспортировка ППТН Виды и характеристика транспорта. Способы перевозки машин и оборудования. Повреждения оборудования при транспортировании и хранении.

Условия хранения и транспортирования промышленных товаров.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Цели и средства маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Реклама в промышленной среде. Цели рекламной деятельности. Рекламные тексты о товарах промышленного назначения. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Специальные методы коммуникаций в промышленной среде.

Каталоги: цели издания, виды, подготовка каталогов, распространение каталогов.

Промышленные выставки-ярмарки: цели участия в выставках, источники информации о ситуации на рынке выставочных услуг, организация выставочно-ярмарочного мероприятия на предприятии: план экспозиций, продукт, цена, выбор места, презентация, персонал, реклама, эффективность.

Тема 8. Особенности изучения конъюнктуры рынков сырья

Специфика изучения рынков сырья: факторы, показатели, особенности сбора информации, особенности анализа.

Конъюнктурообразующие факторы, действующие на рынке сырья. Показатели изучения конъюнктуры рынков сырья. Особенности анализа и прогнозирования рынков сырья.

Биржевая торговля сырьевыми товарами

Тема 9. Особенности изучения конъюнктуры рынков технологического оборудования.

Основные требования к современному оборудованию.

Классификация промышленного оборудования. Общие правила испытаний, хранения и консервации.

Факторы формирования конъюнктуры рынков машин и оборудования. Показатели конъюнктуры, используемые при анализе и прогнозировании рынков машин и оборудования. Особенности анализа и прогнозирования рынков машин и оборудования.

Поставщики и потребители промышленного оборудования.

Обзор конъюнктуры рынка технологического оборудования. Особенности формирования спроса, предложения, цен на рынке технологического оборудования.

Стратегия взаимодействия фирмы с рынком машин и оборудования.

5. **Образовательные технологии.**

При чтении лекций используются объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической). При проведении практических занятий применяются активные и интерактивные методы: дискуссии, решение ситуационных задач, проект.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Вопросы для ситуационных задач и дискуссий (студенты работают парами):

Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.

Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга

Типология ППТН - предметов труда.

Типология ППТН – средств труда.

Исторические аспекты формирования и развития рынка ППТН в России

Классификация товарных рынков.

Общие особенности рынков ППТН.

Особенности рынков машин и оборудования.

Основные характеристики сырьевых рынков.

Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.

Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.

Сегментация рынка ППТН.

Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей.

Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.

Факторы мотивации покупателей ППТН.

Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.

Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.

Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.

Этапы процесса снятия товара с производства.

Классификация показателей качества по числу характеризуемых свойств продукции и в зависимости от формы представления характеризуемых свойств продукции.

Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.

Функциональные оценочные показатели качества промышленной продукции.

Ресурсосберегающие оценочные показатели качества промышленной продукции.

Природоохранные оценочные показатели качества промышленной продукции.

Факторы качества ППТН.

Методы оценки и контроля качества ППТН.

Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки ППТН.

Классификация форм поставок машин и оборудования.

Формы поставок машин и оборудования по степени завершенности производственного цикла.

Формы поставок машин и оборудования по видам сотрудничества.

Формы поставок машин и оборудования по видам сделок.

Торги (тендеры) как специализированная форма торговли машинами и оборудованием.

Система сервиса в сбытовой политике: сущность и задачи.

Вопросы к зачету:

Классификация (типология) промышленной продукции (ПТН).

Модели поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета.

Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки. Характер решения о закупках.

Стандарты на продукцию: технических условий, общих технических требований, параметров и размеров, правил приемки, методов контроля,

маркировки, упаковки, транспортировки и хранения

Правовые основы обязательной и добровольной сертификации. Цели сертификации, задачи, объекты, системы сертификации. Сертификаты соответствия.

Факторы, влияющие на уровень цен на сырье. Факторы, влияющие на уровень цен на машины и оборудование.

Формы поставок средств производства по видам услуг: инжиниринг, техобслуживание, снабжение запчастями, аренда оборудования (рейтинг, хайринг, лизинг.

Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы.

Упаковка, транспортировка и маркировка промышленных товаров.

Промышленные выставки- ярмарки: цели участия в выставках, источники информации о ситуации на рынке выставочных услуг, организация выставочно-ярмарочного мероприятия на предприятии: план экспозиций, продукт, цена, выбор места, презентация, персонал, реклама, эффективность

Обзор конъюнктуры рынка металлоизделий: анализ спроса, предложения, формирования цен.

Обзор конъюнктуры рынка промышленного топлива. Особенности формирования спроса, предложения и цен на рынке угля.

Особенности формирования спроса, предложения и цен на рынке нефти.

14.Обзор конъюнктуры рынка химической продукции. маркетинг на рынке минеральных удобрений. Маркетинг на рынке пластических масс и полимерных материалов

Обзор конъюнктуры рынка строительных материалов.

Особенности формирования спроса, предложения, цен на рынке цемента. Особенности формирования спроса, предложения, цен на рынке новых строительных материалов.

15. Обзор конъюнктуры рынка лесоматериалов.
16. Конъюнктурообразующие факторы и показатели конъюнктуры рынкатехнологического оборудования.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-17	способностью организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ОК-3-способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности				
Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	3	4	5
знать: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных, свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь: ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет умением ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно	Обучающийся владеет умением ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге	Обучающийся владеет практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге . Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные,				

этнические, конфессиональные и культурные различия				
знать: особенности классификации рыночных ресурсов предприятия	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание особенностей классификации рыночных ресурсов предприятия	Обучающийся демонстрирует неполное знание особенностей классификации рыночных ресурсов предприятия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: особенностей классификации рыночных ресурсов предприятия, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: особенностей Особенности классификации рыночных ресурсов предприятия, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

		переносе на новые ситуации.		
владеть: технологиями систематизации информации в маркетинге	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет технологиями систематизации информации в маркетинге	Обучающийся владеет технологиями систематизации информации в маркетинге в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет технологиями систематизации информации в маркетинге, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет технологиями систематизации информации в маркетинге, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ПК-17 способностью организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами				
знать: Принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание Принципов организации работы коллектива и особенностей классификации рыночных ресурсов предприятия	Обучающийся демонстрирует неполное знание принципов организации работы коллектива и особенностей классификации рыночных ресурсов предприятия, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия, свободно оперирует приобретенными знаниями.

		переносе на новые ситуации.		
уметь: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: технологиями систематизации информации в маркетинге	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет технологиями систематизации информации в маркетинге	Обучающийся владеет технологиями систематизации информации в маркетинге в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при	Обучающийся частично владеет технологиями систематизации информации в маркетинге, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет технологиями систематизации информации в маркетинге, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

		применении навыков в новых ситуациях.		

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине

Шкала оценивания	***Описание***
Отлично	*Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.*
Хорошо	*Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.*
Удовлетворительно	*Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.*
Неудовлетворительно	*Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения*

	при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.

Приложение 1 к

рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

"Маркетинг технологического оборудования "

Направление подготовки

15.03.02 – «Технологические машины и оборудование»

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг технологического оборудования отрасли»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств

Москва, 2021 год

Таблица 1

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Маркетинг технологического оборудования отрасли
ФГОС ВО **15.03.02 – «Технологические машины и оборудование»**
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Компетенции		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
Индекс	**Формулировка**				
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	**знать**: теорию и методологию маркетингового сбора и анализа данных **уметь**: ставить и решать технологические и маркетинговые задачи комплексно **владеть**: практическими методами сбора, обработки и анализа данных в маркетинге	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	Решение ситуационных задач, Проект	**Базовый уровень** Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: оценка основных производственных ресурсов; **Повышенный уровень** Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: оценка основных производственных ресурсов, свободно оперирует приобретенными знаниями.
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	**знать**: Особенности классификации рыночных ресурсов предприятия **уметь**: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта **владеть**: технологиями систематизации информации в маркетинге	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	Решение ситуационных задач, Проект	**Базовый уровень** Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание систематизации информации в маркетинге. **Повышенный уровень** Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: систематизации информации в маркетинге, свободно оперирует приобретенными знаниями.

ПК-17	способностью организовать работу малых коллективов исполнителей, в том числе над междисциплинарными проектами	**знать**: Принципы организации работы коллектива и особенности классификации рыночных ресурсов предприятия **уметь**: взаимодействовать с различными структурами предприятия в процессе реализации проекта **владеть**: технологиями систематизации информации в маркетинге		Решение ситуационных задач, Проект	**Базовый уровень** Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: оценка основных производственных ресурсов; **Повышенный уровень** Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: оценка основных производственных ресурсов, свободно оперирует приобретенными знаниями.

Приложение 2

к рабочей программе

Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Решение ситуационных задач	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Образцы ситуационных задач (студенты работают парами): 1. Выявите потребности, которые могут удовлетворять перечисленные ниже товары. Назовите потребности разных уровней. Подберите товары для удовлетворения разных видов потребностей: * Пищевые продукты; * Одежда и обувь; * Услуги ресторана; * Образовательные услуги; * Банковские услуги; * Страховые услуги; * Туристические услуги; * Услуги связи; * Фармацевтика; * Косметические товары; * Детские товары; * Бытовая техника и электроника; * Канцелярия; * Книги; * Услуги ателье; * Услуги грузоперевозок. 2. Удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей характерно для концепции: * Совершенствование производства; * Совершенствование товара; * Интенсификация коммерческих усилий; * Маркетинг; * Социально - этический маркетинг; * Маркетинг отношений. Подберите пример товара/компании из реальной жизни под каждую концепцию. 3. Соотнесите вид спроса и тип маркетинга. Придумайте товар/услугу для каждой пары: Вид спроса: Тип маркетинга: Отсутствующий; Синхромаркетинг;

			Иррациональный; Поддерживающий; Колеблющийся; Демаркетинг; Чрезмерный; Стимулирующий; Полноценный. Противодействующий. 4. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары: * Новую марку шоколада * Новую модель женской обуви * Автомобили марки ВАЗ и Мерседес * Туристические услуги малоизвестной туристической фирмы * Новую марку сока * Предложение банка * Спортивные товар для альпинистов * Новый вкус известного сока * Новый тариф оператора сотовой связи * Сезонное предложение туристического агентства * Новый вид известного шампуня * Открытие нового ресторана * Распродажа в торговом центре 4. Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепций управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества. 5. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом. Придумайте товар/компанию для каждого вида. 7. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры. 8. Дайте определение понятию «конкурентоспособность товаров». Укажите критерии и показатели ее оценки. 9. Дайте определение понятий: каналы распределения, торговые посредники, их функции. Выявите обязательных и возможных участников каналов распределения конкретных организаций (целесообразно проанализировать опыт организации, в которой Вы работаете, или проходили практику). 10. Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций. Сравните их достоинства и недостатки. Какой комплекс маркетинговых мероприятий можно порекомендовать: а) вновь созданной организации, выпускающей товары с неизвестными потребителю новыми торговыми марками; б) хорошо известной организации, выходящей на новые сегменты рынка с товарами брендами? 11. Дайте понятие, назначение и виды сред маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

			12. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур относятся службы маркетинга в Вашей организации/ предприятии (месте работы или прохождения практики)? 13. Составьте путеводитель по фокус-группе на тему «Потребление стирального порошка среди домохозяек 29-43 Московской области». 14. Составьте бланк наблюдения по теме «Процесс выбора бренда макаронных изделий в продуктовом супермаркете». 15. Определите ЖЦТ в следующих ситауациях и предложите маркетинговое решение: * Газета, известная на рынке уже 5 лет, потеряла рекламодателей на треть за последний год. При таком уровне дохода от рекламы существование газеты – под вопросом. * Группа дизайнеров открывает в этом году собственное дизайн-бюро. * В новом торговом центре в течение 10 месяцев стабильно растут продажи. * Известный бренд обуви достиг такого уровня продаж, при котором спрос превысил предложение и компании пришлось запускать дополнительные мощности.
2.	Проект (П)	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков,	**Проект по Теме 14.** B2B-маркетинг и промышленные рынки: Шаг I. Придумайте компанию b2b сектора (название, размер, география, масштаб, товары/услуги). Шаг II. Сегментируйте свой рынок по разным основаниям. Позиционируйте компанию. Шаг III. Опишите процесс покупки вашего товара клиентами. Шаг IV. Составьте МИС. Создайте перечень каналов сбора информации и каналов продвижения компании на рынке. Шаг V. Придумайте 2-3 образца рекламы в разных каналах коммуникаций.

		навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) Маркетинг технологического оборудования

а) основная литература

1. Маркетинг под ред. Н.М. Кондратенко / Учебник для бакалавров 2-е изд., испр. и доп., Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2012, 542 с.

2. Маркетинг: теория и практика под общ. ред. С.В. Карповой / Учебное пособие для бакалавров, Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2012, 408 с.

б) дополнительная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации под ред. И.М. Синяевой / Учебник для вузов, Рек. УМО, М.: ЮНИТИ, 2012, 504 с.

2. Маркетинг / Учебник для вузов, Рек. МО РФ, М.: Юрайт, 2011, 540 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

www.adwertology.ru www.marketing.ru www.rectech.ru www.4p.ru www.pcweek.ru www.cfin.ru www.marketing.spb.ru www.e-xecutive.ru/workshop www.tacisinfaru/ru/case www.sostav.ru www.marketingandresearch.ru www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf www.dis.ru/im/marketing www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционные и практические занятия проводиться в специализированных аудиториях кафедры и аудиториях общего фонда.

9. **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Для лучшего освоения разделов дисциплины студентам рекомендуется следить за маркетинговой активностью крупных технологических и промышленных предприятий, актуальными маркетинговыми проектами крупных компаний. А также рекомендуется участвовать в проектах кафедры, университета и др.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Преподавателю рекомендуется в качестве примеров применять текущие проекты кафедры, университета. Рекомендовать студентам участвовать в проектах не только в качестве работников, но также и в качестве слушателей или респондентов, что значительно расширяет представление студентов о маркетинговых процессах.

Структура и содержание дисциплины **«Маркетинг технологического оборудования отрасли»**
по направлению подготовки
15.03.02. «Технологические машины и оборудование»
Профиль
«Разработка и маркетинг технологического оборудования»
Очная форма

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации
			Л	П/С	ЛАБ	СРС	К.Р.	К.П.	РГР	РЕФЕР.	К/Р	Э	З
1.Маркетинг технологического оборудования	6	1-2	4	2		2							+
2 Маркетинговые исследования промышленных рынков	6	3-4	4	2		2							
3. Процесс закупки в промышленности	6	5-6	4	2		2							
4. Товарная политика в маркетинге технологического оборудования	6	7-8	4	2		2							
5. Ценовая политика в маркетинге технологического оборудования	6	9-10	4	2		2							
6. Организация сбыта товаров в маркетинге технологического оборудования	6	11-12	4	2		2							
7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	6	13-14	4	2		2							
8. Особенности изучения конъюнктуры рынков сырья	6	15-16	4	2		2							
9.Особенности изучения конъюнктуры рынков машин и оборудования	6	17-18	4	2		2							
Итого			36	18		18						+	

Структура и содержание дисциплины **«Маркетинг технологического оборудования отрасли»**
по направлению подготовки
15.03.02. «Технологические машины и оборудование»
Профиль
«Разработка и маркетинг технологического оборудования»
Очно-заочная форма

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации
			Л	П/С	ЛАБ	СРС	К.Р.	К.П.	РГР	РЕФЕР.	К/Р	Э	З
1.Маркетинг технологического оборудования	6	1-2	3	1		4							+
2 Маркетинговые исследования промышленных рынков	6	3-4	3	1		4							
3. Процесс закупки в промышленности	6	5-6	3	1		4							
4. Товарная политика в маркетинге технологического оборудования	6	7-8	3	1		4							
5. Ценовая политика в маркетинге технологического оборудования	6	9-10	3	1		4							
6. Организация сбыта товаров в маркетинге технологического оборудования	6	11-12	3	1		4							
7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	6	13-14	3	1		4							
8. Особенности изучения конъюнктуры рынков сырья	6	15-16	3	1		4							
9.Особенности изучения конъюнктуры рынков машин и оборудования	6	17-18	3	1		4							
Итого			27	9		36						+	