Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 22.09.2023 10:54:34
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
_____/ Ю.В. Данильчук /
«25» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки:

15.03.05 «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств»

Профиль:

«Автоматизированное проектирование технологических процессов и производств»

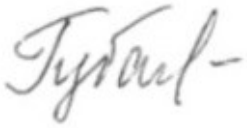
Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва 2022 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Экономика и организация»,

к.э.н., профессор  /Н.В.Губанова/

Согласовано:
И.о.зав. кафедрой «АОиАТП имени профессора
М.Б. Генералова»,
К.т.н.  /Соколов А.С./

1 Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины Введение в маркетинг являются: обучить Бакалавров теоретическим и практическим навыкам и методам маркетинга для снижения неопределенности при принятии управленческих решений, сформировав общекультурные и общепрофессиональные компетенции, необходимые для осуществления профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Освоение основных понятий маркетинга;

- Изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;

- Разработка и внедрение комплекса маркетинга;

- Изучение видов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности;

-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 относится к вариативной части. Дисциплина изучается в 3 семестре. Последующие междисциплинарные связи дисциплины проявляются в процессе преддипломной практики и написания квалификационных работ.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов

Студент должен:

Знать: основные экономические понятия, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу профессиональной деятельности.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

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

УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды ИУК-3.2. Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы
ОПК-2	Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	ИОПК-2.1. Обладает представлением об анализе затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений ИОПК-2.2. Применяет основы экономических знаний для анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений. ИОПК-2.3. Проводит анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Модуль I. Методологические Введение в маркетинг

Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Функции и принципы маркетинга.

Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга.

Основные концепции управления производством.

История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

Тема 3. Классификация маркетинга

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Тема 4. Объекты маркетинга

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

Модуль II. Стратегические и оперативные решения в маркетинге

Тема 5. Стратегия целевого маркетинга

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных

этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦ'Г.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Тема 8. Средства распределения

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Модуль III. Маркетинговые исследования

Тема 10. Система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Тема 11. Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения.

Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред.

Модуль IV. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), Бакалавры по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика Бакалавра по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Тема 13. Планирование в маркетинге.

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой

деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

Тема 14. B2B маркетинг и промышленные рынки.

B2b-рынок: понятие, участники, особенности процессов. Сравнительный анализ b2b и b2c рынков по разным критериям (использование товара, численность ЦА, отношения продавца и покупателя, география, особенности спроса и т.д.). Специфика работы и роль человеческого фактора на рынках b2b. Факторы, влияющие на развитие b2b-рынка, и процесс покупки. Особенности и проблемы сегментирования в b2b-маркетинге. Особенности и проблемы

позиционирования в b2b-маркетинге. Особенности и проблемы реализации разных видов рекламы в b2b-маркетинге.

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

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.

Групповые студенческие проекты (студенты разбиваются на группы по 4 человека, проект завершается за несколько практических занятий):

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.

Дискуссия к Теме 14.

1. Использование PR-технологий при продвижении компании на рынке b2b: лучше или хуже рекламных технологий?

2. Клиентинг как особая форма маркетинговой работы на b2b-рынке: во что вложить деньги?

Вопросы к зачету:

1. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг.

2. Функции и принципы маркетинга.

3. Основные концепции управления производством.

4. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

5. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки.

6. Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

7. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

8. Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок.

9. Классификация потребностей.

10. Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

11. Сегментация и сегмент рынка: понятия.

12. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.

13. Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

14. Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

15. Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

16. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга.

17. Формирование ассортимента.

18. Многоуровневая модель товара, характеристики уровней.

19. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним.

20. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки.

21. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.).

22. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

23. Цена: понятие, назначение, классификация.

24. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка.

25. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция.

26. Сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

27. Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни.

28. Виды и системы каналов распределения.

29. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды.

30. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

31. Реклама: понятие, назначение, классификация.

32. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

33. Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

34. Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты.

35. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

36. Основные этапы маркетингового планирования.

37. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

38. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

39. Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

40. B2b-рынок: понятие, участники, особенности процессов.

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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ОПК-2	Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений

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.

Фонды оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг» приведены в Приложении 1 к рабочей программе.

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).

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
Показатель	**Критерии оценивания**	
	Не зачет	**Зачет**
ИУК-3.1. Определяет	Обучающийся	Обучающийся

свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды	демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: определение своей роли в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды	демонстрирует полное соответствие следующих знаний: определение своей роли в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды. Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.
ИУК-3.2. Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих умений: планирование и анализирование последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: планирование и анализирование последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе. Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.
ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия,	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих навыков: осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих навыков: осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального

несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы	нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы	взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы. Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.
ОПК - 2. Способен проводить анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений		
ИОПК-2.1. Обладает представлением об анализе затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: обладание представлением об анализе затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: обладание представлением об анализе затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.
ИОПК-2.2. Применяет основы экономических знаний для анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих умений: применение основы экономических знаний для анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: применение основы экономических знаний для анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.
ИОПК-2.3. Проводит анализ затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих навыков: проведение анализа	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих навыков: проведение анализа затрат на

	затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений	обеспечение деятельности производственных подразделений. Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниям.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

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**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, 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.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие

	знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, 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.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) Введение в маркетинг

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.

Приложение 1.

Структура и содержание дисциплины «Введение в маркетинг»
по направлению подготовки
15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств
(бакалавр)

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. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	3	1	1	1		2							+
2.Концепции управления производством и маркетинга.	3	2	1	1		2							
3.Классификация маркетинга	3	3	1	1		2							
4.Объекты маркетинга	3	4	1	1		2							
5.Стратегия целевого маркетинга	3	5	1	1		2							
6.Товар в системе маркетинга	3	6	1	1		2							
7.Ценообразование: маркетинговые аспекты	3	7	1	1		3							
8.Средства распределения	3	8	1	1		3							
9.Маркетинговые коммуникации	3	9-10	2	2		3							
10.Система маркетинговых исследований	3	11	1	1		3							

11.Методы маркетинговых исследований	3	12-13	2	2		3							
12.Организация службы маркетинга на предприятии	3	14	1	1		3							
13.Планирование в маркетинге	3	15	1	1		3							
14.B2B маркетинг и промышленные рынки	3	16-18	2	2		3							
Итого			18	18		36							+

Приложение 1 к

рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки:

15.03.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

Профиль подготовки (образовательная программа)

«Автоматизированное проектирование технологических процессов и производств»

Форма обучения: очная

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств

Москва, 2022 год

Таблица 3 Паспорт ФОС по дисциплине " Введение в проектную деятельность"

Код компетенции	Элементы компетенции (части компетенции)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины по рабочей программе	Перио дичность контроля	Виды контроля	Способы контроля	Средства контроля
1	2	3	4	5	6	7
УК-3	ИУК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, учитывая особенности поведения и интересы других участников команды	Модуль 1	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект
	ИУК-3.2. Планирует и анализирует последствия личных действий, адекватно оценивает идеи и предложения других участников для достижения поставленной цели в командной работе	Модуль 2	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект

	ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, соблюдая установленные нормы и правила социального взаимодействия, несет личную ответственность за свой вклад в результат командной работы	Модуль 3	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект

УК-10	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике	Модуль 1	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект
	ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности	Модуль 2	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект

	ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	Модуль 3	ТЕК ПА	Зачет	Устно Письменно Презентация	Решение ситуационных задач, Проект

ТЕК – текущий контроль
ПА – промежуточный контроль

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, исследовател	**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.

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