

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Промышленный маркетинг

Код модуля
1161669(1)

Модуль
Управление операционными процессами в
промышленном бизнесе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Блинов Денис Владимирович	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- **Блинов Денис Владимирович, Доцент, экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях**

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Промышленный маркетинг

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

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Промышленный маркетинг

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

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-12 -Способен решать задачи увязки производственных процессов и операций и принимать управленческие решения в области операционной деятельности промышленного предприятия (цеха, подразделения)	З-1 - Знать содержание основных теоретических положений в области операционной деятельности промышленного предприятия П-1 - Владеть методами управленческих решений в области операционной деятельности промышленного предприятия (цеха, подразделения) У-1 - Уметь решать задачи увязки производственных процессов и операций с учетом организационных и технических решений	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-13 -Способен разрабатывать план	З-1 - Знать основы анализа и планирования основных	Домашняя работа Контрольная работа

развития промышленных предприятий (подразделений) на основе всестороннего анализа финансово- хозяйственной деятельности с учетом влияния внутренних и внешних факторов	показателей развития и функционирования предприятия, структурных подразделений, проектов П-1 - Владеть навыками разработки плана развития промышленных предприятий (подразделений) а основе результатов проведенного анализа финансово- хозяйственной деятельности У-1 - Уметь самостоятельно формулировать проектные предложения по основным направлениям развития деятельности предприятия (подразделений)	Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
---	--	--

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

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.50		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>участие в работе на лекциях</i>	6,18	34
<i>домашняя работа</i>	6,6	66
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.50		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.50		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.50		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>участие в работе на занятиях</i>	6,18	34
<i>контрольная работа</i>	6,14	66
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00		

3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

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

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

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

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.

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

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

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

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

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

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

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Отличительные особенности промышленного маркетинга: обсуждение кейсов;
2. Промышленный рынок Свердловской Области и Российской Федерации: их структура и характеристики: обсуждение статистических показателей
3. Факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на промышленные рынки: обсуждение кейсов и данных статистики
4. Покупательское поведение организаций на промышленном рынке: обсуждение бизнес-кейсов
5. Сегментирование рынка, определение целевого сегмента, выделение сегмента на основе данных статистики
6. Позиционирование компании на промышленном рынке: обсуждение кейсов
7. Организация маркетинговых исследований на промышленном рынке: деловая игра
8. Разработка стратегии организации на промышленном рынке: обсуждение кейсов, деловая игра
9. Продукт на промышленном рынке: анализ удовлетворяемых потребностей, товары-комплименты и товары-субституты, уровни продукта: деловая игра
10. Жизненный цикл продукта. Разработка нового продукта: деловая игра
11. Установление цены на продукт: Деловая игра
12. Выбор и организация канала распределения: решение задач, деловая игра
13. Организация личных продаж на промышленных компаниях: решение задач, деловая игра
14. Продвижение на промышленных рынках: анализ кейсов, решение задач, деловая игра
15. Организация маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях

Примерные задания

На практических занятиях производится мини-опрос по пройденному материалу и на примерах разбирается конкретная тема.

Целью практического занятия является приобретение практических навыков в изучении конъюнктуры рынка и проведении сегментации.

Содержание занятия: характеристика конъюнктурообразующих факторов, прогноз конъюнктуры рынка, сегментация потребителей и оценка емкости рынка.

Задача 1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице 1.3.

Емкость рынка страны товара может быть определена последующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E + И, (1)$$

где P - национальное производство данного товара:

R - остаток товарных запасов на складах предприятий

изготовителей в стране;

Е - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

Е - косвенный экспорт;

И - косвенный импорт.

Таблица 1.3

Исходные данные для расчета емкости рынка

Название факторов	ВАРИАНТЫ									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
3.Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
4.Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

LMS-платформа – не предусмотрена

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

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Особенности промышленного маркетинга;

2. Особенности промышленных рынков;
3. Поведение покупателя на промышленном рынке;
4. Сегментирование и выбор целевого сегмента на промышленном рынке;
5. Маркетинговое исследование на потребительском рынке.
6. Организация маркетинговой деятельности в промышленной компании
7. Разработка политики продукта
8. Освоение нового продукта на производстве

Примерные задания

В рамках темы студенты отвечают на вопросы теста.

1. Выберете из приведенного ниже списка характеристики «хороших» клиентов:

- А) получают максимальную выгоду от предложения поставщика;
- Б) поддерживают эффективные отношения с другими поставщиками
- В) готовы платить за ресурсы, которые расходует на их решение проблем

организация-поставщик;

- Г) их потребности значительно ниже возможностей поставщика;
- Д) помогают компании-поставщику осваивать новый рынок.

2. Укажите слабые стороны краткосрочного партнерства:

- А) низкие цены;
- Б) неэффективная система дистрибуции;
- В) высокие маркетинговые затраты;
- Г) объем заказов, превышающий объем производства;
- Д) высокая текучесть клиентов.

3. Характеристики клиентов, относящиеся к значимым различиям в демонстрируемом ими отклике на маркетинговое предложение – это:

- А) параметры клиентов;
- Б) критерии позиционирования;
- В) переменные сегментирования;
- Г) характеристики дифференциации;
- Д) все ответы верны

4. По типу, размеру организации, коду SIC выделяют:

- А) не-поведенческие рыночные сегменты;
- Б) поведенческие рыночные сегменты;
- В) глобальные рыночные сегменты;
- Г) основные рыночные сегменты;
- Д) целевые рыночные сегменты.

5. Укажите критерии переменных сегментирования промышленного рынка:

- А) непосредственное отношение к маркетинговой стратегии;
- Б) релевантность;
- В) уникальность;
- Г) измеримость;
- Д) все ответы верны

6. Из перечисленных ниже вариантов выберете наиболее подходящий и вставьте его вместо пропущенного слова: «на языке статистики задача схемы сегментирования формулируется следующим образом: максимизировать (...) между группами и минимизировать (...) внутри группы»

- А) отклонение;

- Б) корреляция;
 - В) регрессия;
 - Г) дисперсия;
 - Д) все ответы не верны.
7. Данные для макросегментирования чаще всего получают:

- А) путем работы с вторичными данными;
- Б) путем проведения опросов;
- В) путем проведения фокус-групп;
- Г) из собственного опыта организации;
- Д) путем использования метода экспертных оценок

8. Различие между макросегментированием и микросегментированием провели:

- А) Мориарти и Райбштайн;
- Б) Уинд и Кардозо;
- В) Робинсон, Фэрис и Уинд;
- Г) Кернан и Соммерс;
- Д) Янкелович

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Анализ отраслевой структуры промышленных рынков Свердловской Области;
2. Анализ структуры и показателей деятельности промышленности Российской Федерации;
3. Анализ экспорта и импорта промышленной продукции из РФ;
4. Классификация промышленных организаций по типам покупательского поведения;
5. Сегментирование промышленного рынка и выбор целевого сегмента;
6. Позиционирование компании и ее продукции на промышленном рынке;

Примерные задания

Для закрепления теоретического материала выполнить домашнюю работу в письменном виде. Привести примеры по 4-5 видам позиционирования компании или продукции.

Позиционирование:

- по технологиям;
 - по дизайну;
 - гендерное позиционирование;
 - конкурентное:
- позиционирование сегмента;
- по целевой аудитории;
 - по цене;
 - по выгоде;
 - по пользовательскому сервису;
 - по географическому происхождению

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. На чем они основаны?
2. Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на промышленном рынке?
3. Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом? В чем они выражаются?
4. Поясните, кто является участником промышленного рынка? Перечислите основные типы участников промышленного рынка. Расскажите об особенностях поведения субъектов промышленного рынка. Чем они обусловлены?
5. Охарактеризуйте спрос на промышленном рынке. В чем его отличие от спроса на ТПН?
6. Почему на промышленных рынках спрос в большинстве случаев неэластичен?
7. Опишите процесс установления и развития отношений между партнерами. Какими переменными можно описать отношения?
8. Почему участники промышленного рынка нацелены на долгосрочные отношения? Что понимается под инвестициями в отношения? Какого рода они бывают?
9. Охарактеризуйте возможные формы взаимодействия между участниками промышленного рынка? Расскажите о видах технико-экономического и производственного сотрудничества.
10. Каковы основные типы конкуренции на промышленных рынках? Поясните на примерах.
11. Обоснуйте актуальность проведения маркетинговых исследований в промышленной среде. Сформулируйте особенности маркетинговых исследований на промышленном рынке.
12. Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде, раскройте содержание дополнительных этапов в процессе исследования. В чем их значение?
13. Обоснуйте необходимость проведения на промышленных рынках исследований качественного порядка.
14. Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
15. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок
16. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?
17. Расскажите об особенностях сегментации на промышленных рынках.
18. Расскажите об особенностях ценообразования и сбыта сырьевых товаров.
19. Раскройте различия между маркетингом основных и вспомогательных материалов.
20. Расскажите об особенностях маркетинга комплектующих.
21. Чем обусловлено сходство маркетинга взаимодополняющих деталей с маркетингом ТПН?
22. Каковы основные критерии оценки оборудования потребителем?

23. Поясните различия между маркетингом универсального и специализированного основного оборудования.

24. Что представляет собой поставка комплектного оборудования? В чем ее целесообразность для потребителя? поставщика?

25. Расскажите о маркетинге объектов капитального строительства

26. Расскажите об особенностях маркетинга услуг на промышленном рынке

27. Содержание и особенности продуктовой политики на промышленном рынке.

28. Понятие и содержание «ценовой политики» в промышленном маркетинге.

Специфика ценовой политики для промышленного маркетинга

29. Расскажите об особенностях функции распределения в промышленном маркетинге.

Типы посредников, структура канала распределения, основные принимаемые решения

30. Расскажите об особенностях продвижения на промышленном рынке.

31. В чем заключается организационные вопросы осуществления маркетинга на промышленном рынке?

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование социально-значимых ценностей	учебно-исследовательская, научно-исследовательская	Технология самостоятельной работы	ПК-13	П-1	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен