Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d502-10dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
(Наименование филиала, где реализуется данная дисциплина)

Факультет Экономический

УТВЕРЖДАЮ
и.о. декана экономического факультета
_____ А.Ю. Ващенко

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.03.02 Промышленный (B2B) маркетинг

Направление подготовки
39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Экономическая социология

Программа академической магистратуры

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Год набора 2019

Новокузнецк 2018

Сведения об утверждении

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом экономического факультета (протокол Ученого совета факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол методической комиссии экономического факультета № 9 от 05.04.2018 г.).

Одобрена на заседании кафедры социологии и философии (протокол заседания кафедры социологии и философии № 7 от 26.03.2018 г.).

Зав. кафедрой *Н. А. Иванова*

Оглавление

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы 4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы 4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 4
3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах) 4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) 5
4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) 6
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 12
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 12
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) 12
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы 12
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 17
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
а) основная учебная литература: 18
б) дополнительная учебная литература: 18
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) 19
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 22
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 22
12. Иные сведения и (или) материалы 22
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 22
12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах 23

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

В результате освоения программы академической магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	**Результаты освоения ООП** ***Содержание компетенций***	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ПК-2 Формируется частично	Способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	*Уметь:* - формулировать цели, ставить конкретные задачи социологических и маркетинговых исследований; - использовать современные методы сбора и анализа социологической информации. *Владеть:* - навыками разработки программы социологического и маркетингового исследования; - навыками использования программного обеспечения для анализа данных в социологии и маркетинге, с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.
ПК-3 Формируется частично	Способность осваивать новые теории, модели, методы исследования, навыки разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования	*Знать:* - принципы разработки новых методических подходов с учетом целей и задач исследования. *Уметь:* - самостоятельно применять знания по новым теориям, моделям, методам с учетом целей и задач исследования; - разрабатывать новые методические подходы с учетом целей и задач исследования. *Владеть:* - навыками разработки новых методических подходов к изучению актуальных проблем.

2. Место дисциплины в структуре программы академической магистратуры

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части образовательной программы, является выборной (блок Б.В.ДВ).

В курсе «Промышленный (B2B) маркетинг» на уровне подготовки магистра рассматриваются практики работы маркетолога в промышленности.

Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения таких дисциплин как «Современные методы социологических исследований», «Маркетинг для профессионалов», «Управление маркетинговыми проектами».

Для освоения учебной дисциплины «Промышленный (B2B) маркетинг» студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- основами социологической методологии в маркетинге,

- общие представления о методах социологического исследования, правилах выбора метода и основных способах анализа, интерпретации и представления эмпирической информации;

- основами теории социологического измерения, математической статистики и теории вероятностей, высшей математики и информатики;

- знанием основных маркетинговых концепций и стратегий.

Основные положения дисциплины «Промышленный (B2B) маркетинг» могут быть использованы в дальнейшем при подготовке магистерских диссертаций.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы (з.е.), 144 академических часа.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	**Всего часов для очной формы обучения**	**Всего часов для заочной формы обучения**
Общая трудоемкость дисциплины	144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	
Аудиторная работа (всего):	34	
в том числе:		
Лекции	16	
Семинары, практические занятия	18	
Практикумы		
Лабораторные работы		
в т.ч. в активной и интерактивной формах	18	
Внеаудиторная работа (всего):	74	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование, контрольная работа		
Творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	74	
Вид промежуточной аттестации обучающегося - **экзамен**	36	

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

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения для очной формы обучения

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Общая трудоемкость (часах)**	**Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)**		**Формы текущего контроля успеваемости**
			учебная работа	**самост.**	

		всего	лекции	практи-ческие занятия	лабораторные	работа обучаю-щихся	
1	Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач	10	2	1		7	Подготовка и обсуждение докладов, тест
2	Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков	10	2	1		7	Устный опрос
3	Тема 3. Процесс покупки в промышленной среде. Мотивация промышленного покупателя.	11	2	2		7	Коллоквиум
4	Тема 4. Сегментирование промышленных рынков.	11	2	2		7	Контрольная работа, тест
5	Тема 5. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга	11	2	2		7	Кейсы (ситуационные задачи)
6	Тема 6. Товарная политика на промышленном рынке.	11	2	2		7	Устный опрос
7	Тема 7. Ценообразование на промышленных рынках.	11	2	2		7	Учебные задачи
8	Тема 8. Организация системы сбыта на промышленных рынках.	6	2	2		2	Кейсы (ситуационные задачи)
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации в	3		2		1	Кейсы (ситуационные задачи)

	промышленной среде						
10	Тема 10. Организация маркетинга на промышленных предприятиях.	3		2		1	Кейсы (ситуационные задачи)
11	Экзамен	36					
Итого		**144**	**16**	**18**		**74**	

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Содержание лекционных занятий

Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Границы промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Промышленные рынки Участники промышленных рынков и их характеристики. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.

Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Экспертные опросы. Конкурентная разведка. Основные направления исследований промышленных рынков.

Тема 3. Процесс покупки в промышленной среде. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.

Тема 4. Сегментирование промышленных рынков.

Особенности сегментации организованных потребителей. Технико- экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.

Тема 5. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга. Подходы к классификации продукции производственно-технического назначения (ППТН). Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капстроительства. Промышленные услуги. Инжиниринг.

Тема 6. Товарная политика на промышленном рынке.

Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.

Тема 7. Ценообразование на промышленных рынках. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы

установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.

Тема 8. Организация системы сбыта на промышленных рынках. Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта. основные типы посредников в промышленном сбыте: оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения. Планирование каналов сбыта ППТН, факторы, влияющие на выбор канала. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников. Управление деятельностью каналов сбыта. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности. Особенности личной продажи в промышленной среде. Управление личными продажами.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. Особенности коммуникации в промышленной среде. Реклама товаров промышленного назначения: специфика, цели, содержание и ориентация текстов. Основные средства промышленной коммуникации: средства прямого и косвенного воздействия, дополнительные средства коммуникации.

Тема 10. Организация маркетинга на промышленных предприятиях. Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор. Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.

4.3. Перечень тем и содержание практических занятий.

На практических занятиях предполагается проведение следующих видов работ:

- краткий текущий контроль знаний лекционного материала в форме тестов, контрольных вопросов;
- изучение и анализ ситуаций к темам;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- проработка отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия на рынке ТПТН (при выполнении групповых и индивидуальных занятий);
- представление результатов;
- представление докладов и сообщений по темам, их обсуждение.

Содержание практических занятий (вопросы для обсуждения)

Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач

Расскажите о существующих подходах к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. На чем они основаны?

Какой подход вы считаете оптимальным с точки зрения отражения парадигмы промышленного маркетинга?

Раскройте содержание предмета и объекта промышленного маркетинга?

Что представляет собой промышленный рынок? Какого рода блага обращаются на промышленном рынке?

Чем обусловлены различия между промышленным и потребительским маркетингом. В чем они выражаются?

Дайте определение промышленному маркетингу?

Как меняется роль маркетинга в зависимости от значимости промышленных закупок?

Какого рода закупки составляют основу эффективного промышленного маркетинга?

Сформулируйте и обоснуйте основные принципы примышленного маркетинга?

Раскройте особенности промышленного маркетинга?

Поясните, кто является участником промышленного рынка. Перечислите основные типы участников промышленного рынка?

Расскажите об особенностях поведения субъектов промышленного рынка. Чем они обусловлены?

Охарактеризуйте спрос на промышленном рынке. В чем его отличие от спроса на ТПН?

Почему на промышленных рынках спрос в большинстве случаев неэластичен?

Опишите процесс установления и развития отношений между партнерами?

Какими переменными можно описать отношения?

Почему участники промышленного рынка нацелены на долгосрочные отношения?

Что понимается под инвестициями в отношения. Какого рода они бывают?

Как меняются инвестиции в процессе развития отношений?

Чем обусловлено существование дистанции между партнерами. Каковы ее проявления?

Приведите возможные меры по сокращению дистанции.

Охарактеризуйте возможные формы взаимодействия между участниками промышленного рынка.

Расскажите о видах технико-экономического и производственного сотрудничества.

Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков

Каковы основные типы конкуренции на промышленных рынках? Поясните на примерах.

Обоснуйте актуальность проведения маркетинговых исследований в промышленной среде.

Сформулируйте особенности маркетинговых исследований на промышленном рынке.

Опишите процесс маркетингового исследования в промышленной среде.

Раскройте содержание дополнительных этапов в процессе исследования. В чем их значение?

Перечислите возможные источники маркетинговой информации.

Каковы особенности планирования выборки в ходе исследования рынка ППТН?

Расскажите о специфике проведения опросов организованных потребителей. Чем обусловлено недоверие к результатам опросов?

Обоснуйте необходимость проведения на промышленных рынках исследований качественного порядка.

Каковы основные направления маркетинговых исследований в промышленной среде?

Раскройте содержание исследований по определению размеров рынка.

Как оценить потенциальную емкость промышленного рынка?

Назовите основные показатели и источники информации, используемые при анализе сбыта?

Опишите подходы к прогнозированию сбыта?

Какого рода сведения выявляются в процессе анализа покупательского поведения?

Расскажите об исследовании конкурентов на промышленном рынке?

Тема 3. Процесс покупки в промышленной среде. Мотивация промышленного покупателя.

Раскройте мотивацию промышленного покупателя, определяющую его спрос на ППТН?

Назовите основные критерии выбора поставщика, используемые организованными потребителями.

На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?

Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.

Обоснуйте мотивацию и поведение промышленного покупателя как индивида.

Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде. В чем его отличие от процесса решения на потребительском рынке?

Перечислите источники информации, используемые промышленными покупателями?

Чем обусловлено повышение значимости стадии оценки результатов закупки для поставщика?

Что представляет собой «закупочный центр»? Расскажите об основных участниках «закупочного центра», их функциях и мотивации?

Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке?

Как меняется процесс принятия решения о закупке с возрастанием технологических и коммерческих рисков?

Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде?

Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуации закупок?

Расскажите о способах закупки в промышленной среде?

Тема 4. Сегментирование промышленных рынков.

Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на промышленном рынке?

Раскройте особенности сегментации промышленных потребителей?

Дайте характеристику основным подходам к выявлению «рыночных ниш» неудовлетворенного спроса на промышленных рынках?

Каковы основные принципы сегментации? Назовите основные группы критериев сегментации организованных потребителей?

В чем значение такого критерия, как технология?

Перечислите критерии, позволяющие учесть специфические требования потребителей в отношении продукта и организации закупок?

Приведите пример сегментации организованных потребителей на основе взаимоотношений с поставщиком?

Чем обусловлена целесообразность сегментации потребителей по личностным критериям?

Что представляет собой сегментация по культурным критериям?

Тема 5. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга

Что понимается под продукцией производственно-технического назначения?

Каковы основные классификационные признаки ППТН?

Раскройте различия между маркетингом основных и вспомогательных материалов?

Какие факторы наиболее важны для успешного маркетинга полуфабрикатов?

Расскажите об особенностях маркетинга комплектующих?

Чем обусловлено сходство маркетинга взаимодополняющих деталей с маркетингом ТНП?

Каковы основные критерии оценки оборудования потребителем?

Поясните различия между маркетингом универсального и специализированного основного оборудования?

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

Расскажите о маркетинге объектов капитального строительства?

Назовите основные виды промышленных услуг?

Раскройте содержание инжиниринга. Назовите виды инженерно- технических услуг?

Как обеспечивается предпродажное и послепродажное техническое обслуживание?

Перечислите основные типы аренды оборудования?

Каковы общие особенности маркетинга промышленных услуг?

Тема 6. Товарная политика на промышленном рынке.

Дайте определение товарного ассортимента продукции. Назовите характеризующие его параметры?

Раскройте сущность управления товарным ассортиментом?

Расскажите об особенностях товарной политики на промышленном рынке?

Каковы основные аспекты формирования товарной политики предприятия?

Назовите внешние факторы, лежащие в основе изменения ассортимента?

Каковы предпосылки, способствующие расширению товарного ассортимента предприятия?

Раскройте содержание этапов планирования товарного ассортимента?

Какова методика оценки текущего состояния и внутренних возможностей компании?

Перечислите показатели, используемые в ходе ревизии товарного ассортимента?

В чем заключается организация товарного планирования и создания новых товаров?

Каковы особенности разработки новинок на промышленных рынках?

Расскажите о процессе снятия с производства устаревших или неудачных товаров?

Тема 7. Ценообразование на промышленных рынках.

Расскажите об особенностях ценообразования и сбыта сырьевых товаров?

Что подразумевается под лояльностью потребителя к торговой марке на промышленном рынке? Как ценовая политика влияет на лояльность потребителя?

Укажите основные черты промышленного брендинга?

Обоснуйте основные элементы доверия к промышленному бренду?

Расскажите об особенностях ценообразования на промышленном рынке?

Каковы возможные цели ценовой политики? От чего зависит их выбор?

Дайте характеристику основным методам установления базовой цены?

Расскажите о видах и структуре цен при оптовых поставках?

Перечислите типы цен по способу их фиксации в контракте, дайте их краткое описание?

Охарактеризуйте основные виды публикуемых цен?

Раскройте сущность метода определения цены по базисному пункту?

В каких случаях применяются расчетные цены? Приведите примеры?

Назовите факторы, обуславливающие необходимость модификации цен?

Расскажите о ценах ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ?

Каковы основные способы корректировки цен?

Перечислите наиболее востребованные в промышленном сбыте скидки?

Что понимается под зачетами?

Назовите основные критериями использования того или иного способа модификации цены?

Тема 8. Организация системы сбыта на промышленных рынках.

Каковы основные способы организации сбыта на промышленных рынках?

Расскажите о преимуществах сбыта через собственную с бытовую сеть, перечислите основные предпосылки ее создания.

Раскройте причины привлечения к сбыту независимых посредников.

При каких условиях привлечение независимых посредников становится целесообразным?

Раскройте сущность смешанной системы сбыта.

Назовите основные факторы, влияющие на организацию системы сбыта на промышленном рынке.

Перечислите возможных посредников в промышленном сбыте.

Каковы преимущества работы с оптовыми фирмами?

Опишите обязанности и функции дистрибьюторов? биржи, какова их роль?

В чем состоят достоинства и недостатки личной продажи как канала распределения?

Каковы особенности личной продажи в промышленном сбыте?

Опишите процесс личной продажи.

Раскройте содержание деятельности по управлению личными продажами.

Назовите основные типы торгового персонала, дайте им краткую характеристику.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.

Раскройте особенности маркетинговой коммуникации в промышленной среде.

В чем состоит специфика рекламы на промышленном рынке?

На какие группы разделяют средства промышленной коммуникации?

Расскажите о целях участия предприятия в выставках. Как планируется данное мероприятие?

Какие задачи решает проведение информационных семинаров, презентаций и демонстраций? Приведите примеры.

Расскажите о распространении образцов среди промышленной клиентуры.

Дайте рекомендации по использованию редакционных каналов.

Каковы требования к прямой почтовой рекламе в промышленной среде?

Раскройте цели издания и этапы подготовки промышленного каталога.

Перечислите дополнительные средства маркетинговой коммуникации на промышленном рынке. Дайте им краткую характеристику.

Тема 10. Организация маркетинга на промышленных предприятиях. Типы

С какими подразделениями взаимодействует маркетинговая структура в процессе своей деятельности?

Расскажите об информационном обмене между службой маркетинга и отделом НИОКР.

Что является основой взаимодействия службы маркетинга с экономическим отделом и бухгалтерией? с отделом сбыта? юридическим отделом?

Чем обусловлена целесообразность сотрудничества маркетинговой службы с внешними специализированными организациями?

С какими функциональными подсистемами связана реализация маркетинговых функций?

Приведите рекомендации по обеспечению эффективной деятельности маркетинговой структуры предприятия.

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине разработано учебно-методическое обеспечение в составе:

1. Конспект лекций (в эл.виде).
2. Практикум по дисциплине (в эл.виде).
3. Учебно-методический комплекс, находящийся в свободном доступе во внутренней сети вуза по адресу: litera:\экономический факультет\кафедра социологии и философии.

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

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и её формулировка – по желанию	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач	ПК-2, ПК-3	Тестирование
2	Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
3	Тема 3. Процесс покупки в промышленной среде. Мотивация промышленного покупателя.	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
4	Тема 4. Сегментирование промышленных рынков.	ПК-2, ПК-3	Тестирование
5	Тема 5. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
6	Тема 6. Товарная политика на промышленном рынке.	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
7	Тема 7. Ценообразование на промышленных рынках.	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
8	Тема 8. Организация системы сбыта на промышленных рынках.	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос
	Тема 10. Организация маркетинга на промышленных предприятиях.	ПК-2, ПК-3	Дискуссия, устный опрос

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

А. Типовые вопросы для зачета:

1.Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга

2.Типология продукции производственно-технического назначения.

3.Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков.

4.Формы коммуникации на промышленных рынках.

5.Дистанции между партнерами на промышленном рынке.

6.Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках.

7.Промышленный шпионаж и экономическая (конкурентная разведка).

8.Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере В-2-В.

9.Особенности спроса на продукцию производственно-технического назначения.

10.Характеристика (типология) промышленных покупателей.

11.Мотивация промышленных покупателей.

12.Сущность, принципы и особенности сегментации промышленных рынков.

13.Выбор целевых сегментов промышленного рынка.

14.Позиционирование на промышленном рынке.

15.Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок.

16.Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке.

17.Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке.

18.Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).

19.Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.

20.Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями.

21.Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции

22.Стратегии брендинга на промышленном рынке.

23.Факторы, влияющие на процесс ценообразования на промышленном рынке.

24.Цели и методы ценообразования на промышленном рынке.

25.Стратегии ценообразования на промышленном рынке.

26.Сущностьи отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.

Б. Критерии и шкала оценивания.

- «зачтено» ставится за знания, если: магистрант освоил весь объем программного материала; владеет понятийным аппаратом, выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответе на видоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике; не допускает ошибок в воспроизведении изученного;

- «незачтено» ставится, если у магистранта имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.

6.2.2. Контрольная работа

Примерная тематика контрольных работ для студентов

Тематика контрольных работ охватывает три направления:

1. Изложение дополнительного теоретического материала по изучаемой теме.

2. Анализ практических ситуаций, касающихся маркетинговой деятельности конкретных предприятий на промышленных рынках

3. Анализ состояния и тенденций развития отдельных промышленных рынков.

Б. Критерии и шкала оценивания.

Результаты выполнения контрольной работы оцениваются как «зачтено», «не зачтено». Оценка «зачтено» выставляется при полном соответствии контрольной работы критериям, приведенным в таблице:

Критерии	Показатели
1. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие содержания теме и плану работы; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. - умение осуществлять деловое общение и публичные выступления - применение информационно-коммуникационных технологий
2. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
4. Соблюдение	- правильное оформление ссылок на используемую литературу;

требований к оформлению	- грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему работы; - соответствие требованиям к оформлению студенческих работ.
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

6.2.3 Доклады

Тематика докладов

Тема 1. Анализ рынка. Ревизия маркетинговой среды. Оценка спроса на продукцию компании.

Тема 2. Моделирование процесса принятия решения о закупке в промышленной среде.

Тема 3. Сегментирование рынка ТПТН. Выбор целевых сегментов.

Тема 4. Исследования в промышленной среде: проблема, проработка этапов.

Тема 5. Анализ соотношения «продукт – рынок». Оптимизация «портфеля продуктов».

Тема 6. Разработка и развитие промышленного бренда.

Тема 7. Определение цены при оптовых поставках. Разработка системы скидок, зачетов с цены для конкретного предприятия.

Тема 8. Разработка маркетинговой коммуникации с деловым рынком.

Шкала оценивания

- «отлично» - доклад содержит полную информацию по представляемой теме, основанную на обязательных литературных источниках и современных публикациях; выступление сопровождается качественным демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории; точно укладывается в рамки регламента (7 минут), демонстрирует информационную и библиографическую культуру.
- «хорошо» - представленная тема раскрыта, однако доклад содержит неполную информацию по представляемой теме; выступление сопровождается демонстрационным материалом (слайд-презентация, раздаточный материал); выступающий ясно и грамотно излагает материал; аргументированно отвечает на вопросы и замечания аудитории, однако выступающим допущены незначительные ошибки в изложении материала и ответах на вопросы.
- «удовлетворительно» - выступающий демонстрирует поверхностные знания по выбранной теме, имеет затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса; отсутствует сопроводительный демонстрационный материал.
- «неудовлетворительно» - доклад не подготовлен либо имеет существенные пробелы по представленной тематике, основан на недостоверной информации, выступающим допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Тестовые задания

1. Спрос на товары промышленного назначения характеризуется

А) циклическими колебаниями

Б) низкой чувствительностью к изменениям цены

В) сезонными колебаниями

Г) все перечисленное верно

2. Наибольших затрат времени на принятие решения требует

А) повторная закупка без изменений

Б) повторная закупка с изменениями

В) комплектная закупка

Г) закупка для решения новых задач

3. К факторам, которые влияют на принятие решения о закупках промышленных товаров относят (отметьте все верные варианты)

А) факторы культурного порядка

Б) факторы окружающей обстановки

В) психологические факторы

Г) факторы экономического порядка

Д) демографические факторы

Е) факторы межличностных отношений

Ж) факторы особенностей организации

4. Верно ли утверждение, что спрос на товары промышленного назначения эластичен?

а) верно

б) неверно

5. Система автоматических повторных заказов используется в ситуациях

а) повторных закупок без изменений

б) повторных закупок с изменениями

в) закупок для решения новых задач

6. Ситуация, когда контракт получает генеральный подрядчик, который отвечает за закупку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое, - это

а) тендер

б) закрытые торги

в) комплектная закупка

г) закупка для решения новых задач

7. Деление потребителей на группы, в основе которого лежит мотивация покупки – это

а) автосегментирование

б)полное сегментирование

в) априорное сегментирование

г) апостериорное сегментирование

д) многофакторное сегментирование

8. К недостаткам априорного сегментирования относятся

а) сложность определения атрибутов товара, являющихся причиной выбора товара

б) низкая надежность результатов

в) необходимость сбора первичных данных

9. Выбор фирмой двух и более значительных потребительских сегментов и разработка для каждого из них отдельной маркетинговой программы – это

а) массовый маркетинг

б) стратегия диверсификации

в) дифференцированный маркетинг

г) стратегия фокусирования

д) стратегия избирательного развития

10. Результатом апостериорного сегментирования может быть (укажите все верные варианты)

А) прямо идентифицируемый сегмент

Б) сегмент с четкими границами

В) растущий сегмент

Г) однородный сегмент

Д) неидентифицируемый сегмент

1. Выделение группы потребителей на основе формальных признаков и предположение о том, что они обладают схожими потребностями – это

а) сегментирование рынка
б)полное сегментирование
в) априорное сегментирование
г) апостериорное сегментирование
д) многофакторное сегментирование

12. Стратегия, при которой предприятие обращается ко всему рынку с одним предложением и осуществляет массовое производство и сбыт товара, - это

а) стратегия диверсификации
б) стратегия дифференциации
в) стратегия проникновения на рынок
г) концентрированный маркетинг
д) недифференцированный маркетинг

13. Стратегия, при которой предприятие выбирает один потребительский сегмент и разрабатывает специализированный план маркетинга, ориентированный на удовлетворение потребностей этого сегмента, - это

а) стратегия специализации
б) стратегия дифференциации
в) стратегия проникновения на рынок
г) концентрированный маркетинг
д) недифференцированный маркетинг

14. Укажите верные варианты. Составляющими позиционирования являются:

а) потребности целевого потребителя
б) конкуренты и их позиции
г) влияние посредников
д) влияние макросреды
е) влияние экономических факторов
ж) предприятие, его цели, ресурсы и конкурентное преимущество

15. Если конкуренты используют стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга, то фирме следует

а) также использовать стратегию концентрированного или дифференцированного маркетинга
б) выходить на рынок с новым товаром
в) использовать атакующие стратегии
г) использовать оборонительные стратегии
д) использовать стратегию недифференцированного маркетинга

16. Сегментация рынка нужна для:

а) Диверсификации производственной программы
б) Определения наиболее перспективных для предприятия групп потребителей
в) Дифференцированной обработки каждого рыночного сегмента
г) Определения структуры рынка

17. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

а) Поведение покупателей при покупке
б) Поведение покупателей после покупки
в) Восприятие продуктов потребителями
г) Намерение потребителей совершить покупку.

18. Какое из следующих утверждений является неверным?

а) Большой рыночный сегмент всегда является более прибыльным
б) Между сегментами должна быть существенная разница
в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Критерии оценки

Уровень овладения компетенциями, в т.ч.

• Полнота знаний теоретического контролируемого материала.

• Количество правильных ответов.

Шкала оценивания

• «отлично» - процент правильных ответов 80-100%;

• «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%;

• «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%;

«неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня культуры, этические навыки, навыки владения вычислительной техникой и программными продуктами для решения практических задач, а также личные качества обучающегося формирования.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих критериях:

1. Периодичность проведения оценки (1 раз в неделю).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине включает учет успешности по всем видам оценочных средств (п. 6.1):

Если студент не посещал занятия в течение семестра, он обязан выполнить итоговый тест и итоговых практических заданий столько, чтобы набрать сумму баллов, позволяющую поставить ему положительную оценку за экзамен. Все задания является необходимыми для формирования компетенций и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета.

Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения. В случае невыполнения задания по исследовательскому проекту, магистранту необходимо разработать и принести проект на зачет. Отсутствие выполнения того или иного практического задания может быть заменено дополнительным заданием на экзамене, позволяющим оценить степень сформированности навыков владения получения социологической информации и умением использовать социологические знания на практике.

В целом, оценка складывается из следующих видов работ:

1. Посещение занятий, участие в обсуждениях, выполнение заданий преподавателя, работа на семинарских занятиях.

2. Тестирование.

3. Контрольная работа.

4.Доклад.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой

для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Электронные текстовые данные. - Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — Режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24

б) дополнительная учебная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Электронные текстовые данные. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086 1. Алексеев С. В.

2. Сыров В. Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия [Электронный ресурс] : монография / В.Д. Сыров. - Электронные текстовые данные. - Москва: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 100 с. - (Научная мысль). – Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=483597

3. Промышленный маркетинг. Прав. регулир: Уч. для ст. вуз, обуч. по напр. "Маркетинг", "Юриспр." и "Физ. культ. и спорт" /С.В.Алексеев; Под ред. П.В.Крашенинникова. - М: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015 - 647 с: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-238-02624-4, 3000 http://znanium.com/bookread2.php?book=487729

4. Ревенко, Л.С. Конъюнктурные исследования мировых товарных рынков: учебное пособие. [Электронный ресурс] / Л.С. Ревенко, А.Е. Крюков. — Электрон. дан. — М. : МГИМО, 2010. — 154 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/46307 — Загл. с экрана.

5. Промышленный менеджмент, маркетинг, экономика и финансы: сб. науч. работ студентов и аспирантов кафедры промышленного менеджмента института экономики и управления промышленными предприятиями. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2015. — 230 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93670 — Загл. с экрана. https://e.lanbook.com/book/93670#book_name

6. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга [Электронный ресурс] : Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с. - ISBN 978-5-394-02485-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514607

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Электронно-библиотечная система "Лань"» http://e.lanbook.com/ – Договор № 14-ЕП от 03.04.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» - www.znanium.com – Договор № 44/2017 от 21.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» http://biblioclub.ru/ – базовая часть, контракт № 031 - 01/17 от 02.02.2017 г., неограниченный доступ для всех зарегистрированных пользователей КемГУ. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.biblio-online.ru. Доступ ко всем произведениям, входящим в состав ЭБС. Договор № 30/2017 от 07.02.2017 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая **база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам** ООО «ИВИС», https://dlib.eastview.com, договор № 186-п ОТ 11.10.2017 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека – http://elibrary.ru/ Доступ к отдельным периодическим изданиям за 2017 г. Договор №33-Э от 13.06.2017 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - https://icdlib.nspu.ru/ - сводный информационный ресурс электронных документов для образовательной и научно-исследовательской деятельности педагогических вузов. НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г,, доп. соглашение от 01.04.2014 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

На лекциях излагается основное содержание тем курса, даются методические указания по дальнейшей работе магистранта. Работа на семинарах и самостоятельная работа направлены на освоение отдельных тем курса, знакомство с литературой, выработку умений и навыков, указанных в требованиях к уровню освоения дисциплины.

Основными видами и формами самостоятельной работы магистрантов по данной дисциплине являются:

- ознакомление с основной и дополнительной литературой;
- самоподготовка по вопросам;
- выполнение практических заданий;
- разбор конкретных ситуаций и методик исследования;
- составление исследовательского проекта.

Приступая к изучению материалов занятия, магистранты вначале должны ознакомиться с методическими рекомендациями, литературой, первоисточниками по соответствующей теме. В планах семинарских занятий предложен круг вопросов, заданий, которые подобраны так, чтобы было по частям раскрыто содержание темы в целом. Вместе с тем, вопросы и задания направляют магистрантов на творческий подход к освоению дисциплины. Наиболее распространенной формой самостоятельной работы магистрантов является чтение основной и дополнительной литературы по курсу, конспектирование и заучивание материала.

Во время чтения материала по той или иной теме необходимо обратить внимание на содержание основных понятий, категорий и терминов, употребляемых в данной дисциплине. Их определение в различной литературе может быть различным. Вчитываясь внимательно и размышляя над тем или иным определением понятия, категории, термина можно заметить, что определение предлагает особый срез видения проблемы. Плюрализм содержания понятий, категорий и терминов стоит учитывать и, по возможности, при ответе обращать на это внимание, давая сравнительный анализ различий и сходства определений и представлений о каком-либо общественном явлении.

Процесс изучения учебной, научной, методической литературы требует внимательного и обстоятельного осмысления и конспектирования. *Конспекты* бывают нескольких видов:

1. Плановый конспект – конспект книги по ее содержанию: разделам, главам и параграфам. Такой конспект полностью отражает структуру книги.

2. Свободный конспект – конспект, сочетающий цитаты с собственным пересказом содержания отдельных разделов.

3. Текстуальный конспект – конспект в виде собрания цитат, которые передают основное содержание книги через авторские высказывания наиболее важных идей.

4. Тематический конспект – конспект, в котором цитаты из разных источников или

пересказ авторских мыслей группируются по рубрикам, раскрывающим содержание темы.

Конспект должен последовательно и логично отражать взаимосвязь важнейших суждений и позиций автора или авторов, отражать основную суть конспектируемой темы курса. Составленный конспект поможет в запоминании прочтенного материала. Рекомендуется основные понятия темы выучить наизусть. Выученные понятия и категории позволят легко ориентироваться в теме и принимать активное участие в обсуждении ее на семинарских занятиях.

В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность магистрантов на семинарских занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, творческих заданий.

Составление исследовательского проекта. Проект включает в себя: концептуальную схему исследования, методологический исследовательский комплекс, инструментарий. Магистранты сами определяют тему (согласовывают с преподавателем), преподаватель проводит консультацию по мере необходимости. Выполнения задания будет способствовать формированию умения участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные проекты по изучению социальных проблем.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

1) посещать все занятия, т. к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического изучения пропущенного материала недостаточно для качественного усвоения;

2) все рассматриваемые на семинарских занятиях вопросы рекомендуется фиксировать в отдельную тетрадь;

3) обязательно выполнять все практические задания; выполненные задания необходимо предоставить преподавателю в письменном виде;

4) проявлять активность на занятиях и при подготовке.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (*при необходимости*)

Для достижения целей практики применяются следующие информационные технологии:

– электронные (компьютерные) образовательные ресурсы;

– электронные учебники и методические материалы;

- пересылка изучаемых материалов по компьютерным телекоммуникациям (электронная почта);

- мультимедийные презентации во время чтения лекций.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины производится на базе мультимедийных учебных аудиторий НФИ КемГУ. Для проведения лекций и практических занятий по разделам необходим компьютер мультимедийный с прикладным программным обеспечением и периферийными устройствами: проектор, колонки, средства для просмотра презентаций MS PowerPoint.

12. Иные сведения и материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации программы курса для инвалидов и людей с ограниченными возможностями здоровья зависит от состоянии их здоровья и конкретных проблем, возникающих в каждом отдельном случае.

- При организации образовательного процесса для слабослышащих студентов от преподавателя курса требуется особая фиксация на собственной артикуляции. Говорить следует немного громче и четче.
- На занятиях преподавателю требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также к использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения слабослышащими специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске используемые термины и контролировать их усвоение.
- В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Все лекции курса снабжены компьютерными мультимедийными презентациями.
- В процессе работы со слабовидящими студентами педагогическому работнику следует учитывать, для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок по сравнению с лицами с нормальным зрением.
- Информацию необходимо представлять в том виде, в каком ее мог бы получить слабовидящий обучающийся: крупный шрифт (16 - 18 пунктов). Следует предоставить возможность слабовидящим использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры во время занятий по курсу. При лекционной форме занятий студенту с плохим зрением следует разрешить пользоваться диктофоном - это его способ конспектировать. Не следует забывать, что все записанное на доске должно быть озвучено.
- В работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)*			Формы работы**
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Тема 4. Сегментирование промышленных рынков.		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
2	Тема 8. Организация системы сбыта на промышленных рынках.		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
3	Тема 9. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
4	Тема 10. Организация маркетинга на промышленных предприятиях.		4		Комплексные ситуационные задачи (кейсы)
	ИТОГО по дисциплине:		18		

Составитель: Мельникова И.Ю., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга