

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДСТВ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

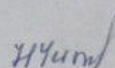
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг производств» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

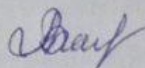
доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



Н. Е. Чижова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

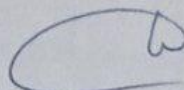
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

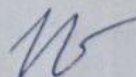
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



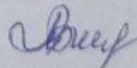
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Основы маркетинга», «Основы экономической теории».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

«Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования»; курсовая работа по дисциплине «Инфраструктура товарного рынка», производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ 2.2«Маркетинг производств»
Часть образовательной программы	Вариативная часть по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	30	-	30	48	108	экзамен
Очно-заочная	2	4	10	-	8	90	108	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование и освоение будущим специалистом системой знаний, теории и практики относительно содержания, основных функций, особенностей, специфических форм, способов и методов управления маркетинговыми процессами на рынке средств производства.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги.

#### Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги	ПК-4.1. Проводит комплексный маркетинговый анализ промышленного рынка	<b>ПК-4.1.1.</b> <i>Знает</i> методы и средства поиска, отбора, анализа и систематизации информации о рынке продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.1.2.</b> <i>Знает</i> методы анализа и прогнозирования продаж продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.1.3.</b> <i>Знает</i> основных участников рынка продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.1.4.</b> <i>Умеет</i> анализировать информацию о состоянии и тенденциях развития рынка продуктов, услуг и технологий в целях обеспечения конкурентоспособности продвигаемой продукции
		<b>ПК-4.1.5.</b> <i>Умеет</i> проводить анализ и выявлять недостатки и конкурентные преимущества организации на рынке продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.1.6.</b> <i>Умеет</i> анализировать и описывать целевые сегменты рынка продуктов, услуг и технологий
		<b>ПК-4.1.7.</b> <i>Умеет</i> анализировать слабые и сильные стороны организации, возможности и угрозы на рынке продуктов, услуг и технологий
	ПК-4.2. Разрабатывает и реализует стратегии управления и развития промышленного рынка	<b>ПК-4.2.1.</b> <i>Знает</i> теорию жизненного цикла продукта
		<b>ПК-4.2.2.</b> <i>Знает</i> основы рыночного ценообразования
		<b>ПК-4.2.3.</b> <i>Умеет</i> регулировать ассортимент продуктов, услуг и технологий с учетом потребностей клиентов, включая создание эффективной товарной матрицы, матрицы оптимизации товарных запасов
		<b>ПК-4.2.4.</b> <i>Умеет</i> оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукции, ее конкурентоспособность
		<b>ПК-4.2.5.</b> <i>Умеет</i> формировать приоритеты товарной политики в области продуктов, услуг и технологий

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1. Особенности промышленного маркетинга</b>	
1. Концепция промышленного маркетинга на современном этапе	1.1. Сущность промышленного маркетинга 1.2. Цели, задачи и функции маркетинга товаров производственного назначения



2. Исследование конъюнктуры на рынке средств производства	2.1 Общие условия формирования экономической конъюнктуры. Циклы Кондратьева. 2.2. Изменение фаз цикла воспроизводства как основа конъюнктурных колебаний рынка средств производства 2.3. Прогнозирование и конъюнктурная симптоматика в промышленном маркетинге
3. Элементы маркетинга товаров производственного назначения	3.1. Виды товаров производственного назначения 3.2. Участники системы сбыта товаров производственного назначения 3.3. Каналы распределения товаров производственного назначения 3.4. Деловые взаимоотношения в промышленном маркетинге
4. Характеристика рынка средств производства	4.1. Характер спроса на товары производственного назначения 4.2. Показатели рынка товаров производственного назначения
5. Специфика процесса сегментации в промышленном маркетинге	5.1. Сегментация рынка средств производства 5.2. Характеристика покупателей товаров производственного назначения 5.3. Мотивация покупателей в промышленном маркетинге
<b>Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга</b>	
6. Особенности ценообразования на рынке средств производства	6.1. Особенности взаимодействия спроса и ценообразования на рынке средств производства 6.2. Система ценообразующих факторов 6.3. Виды цен на товары промышленного назначения и их характеристика 6.4. Расчет базисного уровня цены и способы регулирования цен в промышленном маркетинге
7. Управление ассортиментом и оценка потенциала предприятия	7.1. Планирование товарного ассортимента в промышленном маркетинге 7.2. Факторы, влияющие на формирование ассортимента 7.3. Средств производства 8. 7.4. Сущность и формы жизненного цикла товаров производственного назначения 9. 7.5. Создание новых товаров промышленного назначения 10. 7.6. Маркетинг устаревших товаров промышленного назначения 11. 7.7. Особенности маркетинга наукоемкой продукции 7.8. Оценка потенциала предприятия
8. Планирование каналов сбыта товаров производственного назначения	8.1. Условия и факторы, влияющие на выбор каналов распределения и сбыта. 8.2. Выбор каналов распределения и сбыта. 8.3. Роль оптовых посредников в промышленном маркетинге.
9. Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге	9.1. Подходы к определению деловых партнеров сбыта товаров производственного назначения. 9.2. Критерии отбора посредников на рынке средств производства. 9.3. Управление каналами сбыта в промышленном маркетинге. 9.4. Формирование спроса и стимулирование сбыта средств производства. 9.5. Реклама в промышленном маркетинге. 9.6. Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге. 9.7. Совместный сбыт товаров производственного назначения.

10. Маркетинг технического обслуживания машин и оборудования	10.1. Сущность и роль технического обслуживания в промышленном маркетинге. 10.2. Организация технического обслуживания машин и оборудования. 10.3. Организация сбыта запасных частей. 10.4. Товародвижение и уровень обслуживания по доставке продукции производственного назначения. 10.5. Технология обработки и обеспечения заказов на запасные части
11. Планирование и контроль в промышленном маркетинге	11.1. Система планирования в промышленном маркетинге. 11.2. Оперативное планирование и маркетинг- микс. 11.3. Методология составления и структура маркетинговой программы. 11.4. Контроль в промышленном маркетинге.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга</b>					
Тема 1. Концепция промышленного маркетинга на современном этапе	4	-	4	2	10
Тема 2. Исследование конъюнктуры на рынке средств производства	2	-	2	5	9
Тема 3. Элементы маркетинга товаров производственного назначения	4	-	4	2	10
Тема 4. Характеристика рынка средств производства	2	-	2	6	10
Тема 5. Специфика процесса сегментации в промышленном маркетинге	4	-	4	2	10
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>49</b>
<b>Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга</b>					
Тема 6. Особенности ценообразования на рынке средств производства	4	-	4	2	10
Тема 7. Управление ассортиментом и оценка потенциала предприятия	2	-	2	6	10
Тема 8. Планирование каналов сбыта товаров производственного назначения	2	-	2	6	10
Тема 9. Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге	2	-	2	6	10
Тема 10. Маркетинг технического обслуживания машин и оборудования	2	-	2	5	9
Тема 11. Планирование и контроль в промышленном маркетинге	2	-	2	6	10
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>59</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>108</b>

### 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Особенности промышленного маркетинга</b>					
Тема 1. Концепция промышленного маркетинга на современном этапе	2	-	1	7	10
Тема 2. Исследование конъюнктуры на рынке средств производства	-	-	-	9	9
Тема 3. Элементы маркетинга товаров производственного назначения	2	-	1	7	10
Тема 4. Характеристика рынка средств производства	-	-	-	10	10
Тема 5. Специфика процесса сегментации в промышленном маркетинге	1	-	1	8	10
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>41</b>	<b>49</b>
<b>Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга</b>					
Тема 6. Особенности ценообразования на рынке средств производства	2	-	1	7	10
Тема 7. Управление ассортиментом и оценка потенциала предприятия	1	-	1	8	10
Тема 8. Планирование каналов сбыта товаров производственного назначения	-	-	0,5	9,5	10
Тема 9. Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге	1	-	1	8	10
Тема 10. Маркетинг технического обслуживания машин и оборудования	-	-	0,5	8,5	9
Тема 11. Планирование и контроль в промышленном маркетинге	1	-	1	2	10
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>49</b>	<b>59</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Содержательный модуль 1. Особенности промышленного маркетинга

1. Определение, сущность и основные направления промышленного маркетинга.
2. Пути управления маркетингом и различия экономико – производственной ориентации предприятий.
3. Цели, задачи и функции промышленного маркетинга.
4. Типичные ошибки, ведущие к неудачам в реализации промышленного маркетинга.
5. Условия формирования экономической конъюнктуры.
6. Концепция длинных волн конъюнктуры.
7. Понятие крупных технологических систем.
8. Структуризация больших циклов конъюнктуры.
9. Характерные признаки кризисного периода.
10. Специфика этапа депрессии.
11. Особенности периода оживления.
12. Характерные черты периода подъема.
13. Различия современных циклов воспроизводства.
14. Понятие стагфляции.
15. Технологии формирования прогнозов конъюнктуры.

16. Понятие конъюнктурной симптоматики, ее основная задача и область интересов.
17. Сущность факторов «вложения в основной капитал», «уровень поступления заказов и портфель заказов на товары производственного назначения и деловых услуг».
18. Факторы «строительные контракты», «запасы готовой продукции в промышленности и оптовой торговли», «запасы сырья».
19. Особенности промышленного маркетинга относительно товаров.
20. Классификация товаров производственного назначения.
21. Специфика маркетинга сырья, основного и вспомогательного оборудования.
22. Специфика маркетинга узлов и агрегатов, основных и вспомогательных материалов.
23. Группировка участников системы сбыта в промышленном маркетинге.
24. Особенности промышленного маркетинга относительно деловых потребителей и поставщиков. Их характеристика.
25. Специфика формальных отношений в промышленном маркетинге.
26. Особенности промышленного маркетинга относительно каналов распределения.
27. Необходимость сегментации рынка средств производства. Понятие и признаки сегментации.
28. Критерии процесса сегментации в промышленном маркетинге.
29. Структуризация подходов в промышленном маркетинге в сегментации рынка по основным блокам.
30. Технологические виды сегментации.
31. Классификация покупателей по характеру основной деятельности.
32. Принципы структурирования покупателей по размерам.
33. Особенности систем материально – технического обеспечения в зависимости от численности работников.
34. Формы иерархической структуризации систем материально – технического обеспечения.
35. Экономическая целесообразность и побудительные мотивы в промышленном маркетинге.
36. Сущность и особенности побудительных мотивов «техническое обслуживание», «надежность поставки» и «надежность в производстве».
37. Обоснование специфики побудительных мотивов «цена товара» и «экономия ресурсов».

## **Содержательный модуль 2. Рыночные инструменты промышленного маркетинга**

1. Классификация торговых посредников и особенности их деятельности на рынке средств производства.
2. Роль, значение и специфика сбытовых агентов.
3. Классификация и формы каналов распределения.
4. Сущность, необходимость и структура контрактов.
5. Классификация и характеристика агентских соглашений.
6. Характеристика основных показателей рынка товаров производственного назначения.
7. Лояльность, доверие и сотрудничество на основе взаимной выгоды на рынке средств производства.
8. Парадоксы промышленного маркетинга относительно динамики цен и спроса.
9. Проблемы изменения цен в промышленном маркетинге.
10. Факторы, которые учитываются во время разработки политики цен в промышленном маркетинге.
11. Закономерности потребительской реакции на колебания цен на различные товары производственного назначения.
12. Политика пробных цен в промышленном маркетинге.



13. Структуризация и схема ценообразующих факторов соответственно концепции промышленного маркетинга.
14. Тенденции изменения цен на рынке средств производства.
15. Особенности и закономерности ценообразования на сырье.
16. Локальные ценообразующие факторы в промышленном маркетинге.
17. Понятие «поколения товаров» в системе ценообразования промышленного маркетинга.
18. Виды и характеристика цен в промышленном маркетинге.
19. Расчет средних цен продавца и покупателя в промышленном маркетинге.
20. Понятие базисных цен и базисных пунктов.
21. Понятие оптовых цен и мировых цен, их соотношение.
22. Цены производства, предложения, монопольные цены в промышленном маркетинге.
23. Разновидности и содержание фактурных цен.
24. Необходимость определения базисного уровня цен в промышленном маркетинге.
25. Содержание 1-го, 2-го, 3-го, 4-го и 5 -го этапов управления ценообразованием и реализацией ценовой политики производителя.
26. Значение, причины пользования и разновидности скидок с базисных цен.
27. Типы наценок на товары производственного назначения.
28. Седьмой этап реализации ценовой политики рынка средств производства.
29. Понятие ассортимента.
30. Сущность и проблемы управления ассортиментом в промышленном маркетинге.
31. Необходимость обоснования и планирования ассортимента.
32. Характеристика товарных групп и товарных стратегий в промышленном маркетинге.
33. Основные принципы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.
34. Факторы, которые влияют на формирование ассортимента средств производства. Причины колебания спроса на товары производственного назначения.
35. Особенности ЖЦТ производственного назначения.
36. Создание новых товаров производственного назначения.
37. Маркетинг устаревших товаров производственного назначения.
38. Особенности маркетинга наукоемкой продукции.
39. Монопольное право собственности в промышленном маркетинге.
40. Необходимость и направления оценки потенциала предприятия.
41. Содержание ревизии товарного ассортимента в промышленном маркетинге.
42. Определение состояния производственных мощностей, технологий, материалов и рабочей силы.
43. Оценка научно – технического потенциала предприятия.
44. Критерии анализа кадрового состава и кадровой политики предприятия.
45. Оценка организации систем технического обслуживания в промышленном маркетинге.
46. Направления осуществления оценки финансово – экономических возможностей предприятия.
47. Этапы процесса планирования и организации каналов распределения и сбыта.
48. Условия и факторы, которые обуславливают выбор каналов сбыта.
49. Характеристика четырех вариантов организации систем каналов товародвижения и сбыта.
50. Причины привлечения к сбыту различных агентов.
51. Преимущества смешанной системы каналов сбыта.
52. Причины роста роли оптовых посредников, критерии их выбора. Направления промышленного маркетинга оптовых посредников.
53. Подходы и особенности промышленного маркетинга в определении деловых партнеров по сбыту.
54. Перечислите основные аспекты управления каналами сбыта.

55. Понятие сплошного и выборочного подходов. Их преимущества и недостатки при установлении коммерческих связей с торговыми посредниками.
56. Критерии и характеристики подбора сбытовых агентов.
57. Критерии и характеристики подбора оптовых посредников.
58. Требования к складским запасам для эффективного управления каналами сбыта.
59. Управление каналами сбыта с помощью проведения политики цен.
60. Подходы в определении деловых партнеров по сбыту ТПН.
61. Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге.
62. Сущность и роль технического обслуживания в промышленном маркетинге.
63. Организация технического обслуживания машин и оборудования.
64. Организация сбыта запасных частей.
65. Товародвижение и уровень обслуживания по доставке продукции производственного назначения.
66. Технология обработки и обеспечения заказов на запасные части.
67. Система планирования в промышленном маркетинге.
68. Оперативное планирование и маркетинг-микс.
69. Методология составления и структура маркетинговой программы.
70. Контроль в промышленном маркетинге.

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

## 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы. Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

### I. Теоретическая часть

1. Классификация и формы каналов распределения.
2. Специфика формальных и неформальных отношений в промышленном маркетинге.

### II. Практическая часть

Реализация товара типа А за 5 месяцев характеризуется следующими данными:

месяц	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
V продаж, руб.	1220	1271	1239	1261	1219	?

Спрогнозировать возможный объем продаж на 6-й месяц и рассчитать среднюю ошибку прогноза.

### III. Тесты

**Тест 1.** Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

**Тест 2.** Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:

- а) необходим в полном объеме;
- б) необходим частично;

- в) не нужен;
- г) необходим только гарантийный.

**Тест 3. Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) почасовая торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

**Тест 4. Функциями товародвижения могут быть:**

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;
- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

**Тест 5. Промышленное и производственное сотрудничество:**

а) основывается на активном развитии специализации и кооперации производства, в частности, промышленного;

б) это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода деловых услуг и т.п.;

в) аккумулирование финансовых средств различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в какой-то определенной области, в том числе государственных средств, направляемых на научно-технические исследования и разработку новых товаров.

**Тест 6. В соответствии с классификацией минеральные удобрения относятся к:**

- а) материалам;
- б) сырью;
- в) полуфабрикатам.

**Тест 7. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:**

а) базируется на собственности или доли одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

**Тест 8. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым:**

- а) брокер;
- б) комиссионер;
- в) дилер;
- г) агент.

**Тест 9. Окружающая среда маркетинга промышленного предприятия - это:**

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия и его результаты;

- б) торгово-сбытовая сеть предприятия, расположенная на периферии;
- в) система коммуникационных связей с потребителями.

**Тест 10. Участники рынка организаций - это:**

- а) производители, физические лица и домохозяйства;
- б) оптовики и государственные учреждения;
- в) производители и розничные торговцы.

**Критерии оценивания модульной контрольной работы**

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	5

3.	5
<b>Всего</b>	<b>20</b>

#### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Четвертый
Дисциплина	Маркетинг производств

Билет № n

#### **I. Теоретическая часть**

1. Классификация и формы каналов распределения.
2. Специфика формальных и неформальных отношений в промышленном маркетинге.

#### **II. Практическая часть**

Реализация товара типа А за 5 месяцев характеризуется следующими данными:

месяц	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
V продаж, руб.	1220	1271	1239	1261	1219	?

Спрогнозировать возможный объем продаж на 6-й месяц и рассчитать среднюю ошибку прогноза.

#### **III. Тесты**

**Тест 1. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:**

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

**Тест 2. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:**

- а) необходим в полном объеме;
- б) необходим частично;
- в) не нужен;
- г) необходим только гарантийный.

**Тест 3. Каналом прямого маркетинга является:**

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) оптовая торговля;
- в) посылочная торговля;
- г) торговля в «Магазине-складе».

**Тест 4. Функциями товародвижения могут быть:**

- а) выполнение цикла «заказ - отгрузка — оформление счета»;

- б) выбор вида транспорта;
- в) возможны оба предыдущих варианта;
- г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

**Тест 5. Промышленное и производственное сотрудничество:**

а) основывается на активном развитии специализации и кооперации производства, в частности, промышленного;

б) это деятельность компаний по продаже и закупке различных ресурсов, готовой продукции, оказанию различного рода деловых услуг и т.п.;

в) аккумулирование финансовых средств различных компаний, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в какой-то определенной области, в том числе государственных средств, направляемых на научно-технические исследования и разработку новых товаров.

**Тест 6. В соответствии с классификацией минеральные удобрения относятся к:**

- а) материалам;
- б) сырью;
- в) полуфабрикатам.

**Тест 7. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:**

а) базируется на собственности или доли одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;

б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;

в) возможны оба предыдущих варианта;

г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.

**Тест 8. Кто из перечисленных посредников не относится к зависимым:**

- а) брокер;
- б) комиссионер;
- в) дилер;
- г) агент.

**Тест 9. Окружающая среда маркетинга промышленного предприятия - это:**

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия и его результаты;

б) торгово-сбытовая сеть предприятия, расположенная на периферии;

в) система коммуникационных связей с потребителями.

**Тест 10. Участники рынка организаций - это:**

- а) производители, физические лица и домохозяйства;
- б) оптовики и государственные учреждения;
- в) производители и розничные торговцы.

**Критерии оценивания экзаменационного задания**

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
3.	20
Всего	<b>40</b>

## **8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий,

своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>40</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в	5
	Самостоятельная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>20</b>
<b>Экзамен</b>		<b>40</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;



– экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1 Основная литература**

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 472 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13680-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511415>

2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
6. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 392 с.
7. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
8. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.

## 11.2 Дополнительная литература

1. Иванов, И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях: учебник по дисциплине специализации специальности "менеджмент организации" / И. Н. Иванов. - Москва: ИНФРА-М, 2019. – 351 с.
2. Азимов, С. Продажи, переговоры: Практика, примеры / С. Азимов. - Москва [и др.]: Питер, 2013. – 320 с.
3. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.
4. Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты / под общ. ред. М. И. Белявцева, С. И. Гриценко ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : ДонНУ, 2012. - 523 с.
5. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

### 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).