

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

Промышленный маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Промышленный маркетинг

Рабочая программа

Составитель:

Д.э.н., профессор, кафедры маркетинга и рекламы РГГУ О.А. Новиков

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
маркетинга и рекламы
№ 11 от 19 июня 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	6
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	10
2. Структура дисциплины	10
3. Содержание дисциплины	12
4. Образовательные технологии	18
5. Оценка планируемых результатов обучения	
5.1. Система оценивания	19
5.2. Критерии выставления оценок	20
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30
6.1. Список источников и литературы	30
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	32
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	36
9. Методические материалы	37
9.1. Планы практических занятий	37
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	43
9.3. Задания для самостоятельной работы студентов.....	45
9.3.1 Тестовые задания для самоаттестации студентов	47
9.3.2. Тематика рефератов и научных докладов	50
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	53
Приложение 2. Лист изменений	57

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Промышленный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент» (уровень бакалавриата), направленности «Маркетинг», очной формы обучения является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана.

Рабочая программа дисциплины представляет собой совокупность методических материалов, способствующих эффективному освоению студентами бакалавриата учебной дисциплины «Промышленный маркетинг». Рабочая программа поможет студентам бакалавриата ориентироваться в содержании учебной дисциплины, последовательности ее изучения, разделах и требованиях к уровню ее освоения. Рабочая программа даст возможность студентам бакалавриата оптимально организовать работу над дисциплиной, обеспечивая учебной, методической и научной литературой.

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета Рекламы и связей с общественностью РГГУ.

При изучении дисциплины бакалавры ознакомятся с основными проблемами теории и практики промышленного маркетинга; рассмотрят прикладные вопросы маркетинговой деятельности: технология сегментирования рынков промышленной продукции; прогнозирование жизненного цикла и обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции; инструменты стратегического планирования в области маркетинга; механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки); принципы разработки организационной структуры службы маркетинга по оптимизации управления маркетингом на промышленном предприятии.

Целями освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» при подготовке будущего бакалавра в области промышленного маркетинга являются:

- подготовка к научной деятельности в области промышленного маркетинга по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками, изучения прикладных вопросов маркетинговой деятельности;
- подготовка к управлению оптимизацией товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки;

- приобретение знаний и умений бакалавров по технологии сегментирования рынков промышленной продукции; прогнозированию жизненного цикла и обеспечению конкурентоспособности промышленной продукции;
- подготовка бакалавров к организационно-управленческой деятельности в области промышленного маркетинга, принципам разработки организационной структуры службы маркетинга по оптимизации управления маркетингом на промышленном предприятии при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик;
- формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления управления промышленным маркетингом, чтобы, работая в компании и получив задачу по оптимизации управления промышленным маркетингом, студент бакалавриата смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки по управлению промышленным маркетингом.

Задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик промышленного маркетинга;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок промышленного маркетинга;
- научить планированию и контролю системы государственного регулирования конкурентоспособностью в компании и основам ведения современного бизнеса;
- научить проводить расчеты технико-экономических показателей промышленного предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel;
- -создать системные представления о методологии и методах организации и управлению промышленным маркетингом.

Предметом дисциплины «Промышленного маркетинга» является современная концепция маркетинга в управлении промышленным маркетингом, направленная на ревизию существующей системы маркетинга в организации с целью выявления ее уязвимых мест на фоне окружающей внешней среды, оценки их влияния на снижение эффективности функционирования программы промышленного маркетинга, определение возможностей и ресурсов по устранению выявленных недостатков.

Дисциплина «Промышленный маркетинг» в ряду экономических и управленческих дисциплин, использующих маркетинговые принципы, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у студентов бакалавриата управленческого мышления, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления компанией.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Программа дисциплины направлена на формирование следующих компетенций по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 «Менеджмент», направленность: «Маркетинг»:

Код Компетенции	Планируемые результаты освоения ООП (компетенции)	Планируемые результаты обучения
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: - особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке;</p> <p>- основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга;</p> <p>- специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке;</p> <p>Уметь: - проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;</p> <p>- моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;</p> <p>- проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;</p> <p>- осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;</p>

		<p>Владеть методами, приемами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них; - оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом; тенденциями и факторами развития товарного рынка: форм консолидации промышленных компаний; степенью усиления конкуренции на рынке за счет увеличения доли иностранных компаний; формированием компаний-дистрибьюторов; методами и интенсивностью экспансии на региональные рынки
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Промышленный маркетинг» является дисциплиной по выбору учебного плана по направлению подготовки «Менеджмент» направленности «Маркетинг».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинговый анализ, Товарная и сбытовая политика компаний.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик : Стратегический маркетинг, Управление маркетингом, преддипломная практика.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины для очной формы обучения составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе самостоятельная работа обучающихся с преподавателем 26 часов, 12 часов лекции и 14 часов семинарских занятий, самостоятельная работа студентов бакалавриата 46 часов.

Итоговой оценкой по учебной дисциплине является зачет.

№ п/п	Раздел дисциплины	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)
			Лекции	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия. Характеристика промышленного рынка	7	2	2	10	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. сообщение (доклад или реферат)
2	Тема 2. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях	7	2	2	12	Лекция с разбором конкретных ситуаций. сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестировании
3	Тема 3. Покупательское поведение организаций и процесс сбыта на промышленном предприятии	7	2	4	12	Лекция с разбором конкретных ситуаций сообщение (доклад или реферат),
4	Тема 4.. Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке. Коммуникации на промышленном рынке	7	6	6	12	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре, контрольная работа
	Промежуточная аттестация					Зачет
	Итого:		12	14	46	72

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия. Характеристика рынка

Основные понятия современной концепции промышленного маркетинга. Особенности концепций ориентированных на производство и на рынок. Объект и предмет промышленного маркетинга. Функции, задачи и цели маркетинга на промышленном предприятии. Аналитическая функция маркетинга на предприятии. Этапы развития и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки). Структура промышленного рынка. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

Производственная функция маркетинга на предприятии: организация производства новых товаров; организация МТС; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Типология продукции производственно-технического назначения. Производный характер спроса на продукцию производственно-технического назначения. Типы и особенности участников промышленного рынка. Характеристика спроса на промышленном рынке. Стадии развития отношений на промышленном рынке. Аспекты дистанции между партнерами. Система факторов внешней среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические. Система факторов микросреды: партнеры, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Маркетинг отношений на промышленном рынке. Факторы внутренней среды промышленного предприятия: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Комплекс маркетинга промышленного предприятия.

Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке. Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке. Классификация промышленных товаров. Сегментация рынка промышленной продукции. Основные критерии и признаки сегментации рынка: географические, социо-культурные, демографические, социологические, поведенческие. Методы сегментирования рынков. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии оценки привлекательности сегмента. Сегментирование рынка промышленных покупателей. Позиционирование товара: назначение, способы позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга).

Тема 2. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях

Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Рейтинг личностных факторов. Специализация маркетинговой службы. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке. Организация маркетинга на предприятии. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия. Организация интегрированного маркетингового подразделения.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления. Маркетинговая программа предприятия: товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая политика.

Тема 3. Покупательское поведение организаций и процесс сбыта на промышленном предприятии.

Факторы выбора и оценки рейтинга поставщика. Понимание промышленного заказчика. Функция закупки промышленного заказчика. Нужды (потребности)

промышленного заказчика как движущая сила закупки. Методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров.

Мотивы и процесс покупки в промышленной среде. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения. Коллективный характер принятия решения о закупке товаров промышленного назначения. Процесс принятия решения и основные этапы промышленной закупки. Ситуации при промышленных закупках. Тактика поставщика. Взаимодействие и значимость ролей. Моделирование организационного покупательского поведения. Понятие - центр по закупкам. Подходы к анализу центра закупок. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций. Факторы, формирующие покупательское поведение.

Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Виды посредников на B2B-рынке. Выбор каналов сбыта. Оценка эффективности каналов сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Экономическая роль каналов сбыта. Управление каналами распределения. Развитие дистрибутерских и дилерских сетей реализации продукции. Маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Особенности личной продажи на B2B-рынке. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Физическая дистрибуция и управление логистикой.

Принципы критериев выбора и ключевые параметры региональной политики. Матрица «доля рынка- уровень прибыльности- объем продаж». Формы присутствия в регионах.

Тема 4. Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке. Коммуникации на промышленных рынках

Основные элементы товарной политики и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции и предпосылки его расширения. Алгоритм построения портфолио-анализа. Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны. Этапы планирования товарного ассортимента промышленного предприятия. Процесс разработки нового товара на промышленном рынке. Процесс изменения товара на промышленном рынке: дифференциация, стандартизация, вариация. Политика в области качества. Элементы доверия к торговой марке и марочная политика. Конкурентоспособность продукции промышленного предприятия. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании.

Методы ценообразования на промышленном рынке: затратные, с ориентацией на спрос, с ориентацией на конкуренцию, маркетинговые, на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп. Схема ценообразования на промышленном рынке и классификация цен. Структура цены, точки зрения производителя. Процесс разработки ценовой политики. Виды ценовых стратегий предприятия. Анализ уровня цены товара и цен конкурентов. Ценовые тактики. Виды скидок для конечных потребителей и для посредников. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов. Контроль и анализ эффективности компании. Осуществление контроля маркетинговой активности компании на промышленном рынке.

Маркетинговое планирование на предприятии и план маркетинга продукта. Типичные ошибки производственного предприятия в процессе маркетингового планирования. Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.

ABC анализ и алгоритм его построения на промышленном рынке. Анализ причин ухода клиентов и влияния факторов предпочтений внутри групп ABC анализа.

Особенности коммуникаций на промышленном рынке. Основные источники информации на промышленном рынке. Особенности рекламы на промышленном рынке. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к

исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Анализ типичных стратегий.

Выбор форм коммуникаций в маркетинговом плане. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Приоритеты в системе коммуникаций в России. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал. Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа компании. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые технологии электронной торговли промышленными товарами.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия Характеристика промышленного рынка	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. сообщение (доклад или реферат)
2.	Тема 2. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций. сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование
3.	Тема 3. Покупательское поведение организаций и процесс сбыта на промышленном предприятии	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций сообщение (доклад или реферат),
4.	Тема 4. . Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке. Коммуникации на промышленном рынке	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре, контрольная работа

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 5-6)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация ЗАЧЕТ		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
95 – 100	<i>Отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>Хорошо</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>Удовлетворительно</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>неудовлетворительно</i>		<i>не зачтено</i>
0 – 19		<i>F</i>	

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Текущий контроль

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании *контрольной работы* учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;

- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании *тестирования* учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять – шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (ПК-9).

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

Типовые вопросы, выносимые на зачет:

1. Подходы к определению промышленного маркетинга
2. Предмет и объект промышленного маркетинга
3. Продукция производственно-технического назначения
4. Виды ППТН: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия
5. Виды ППТН: оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги
6. Промышленный рынок. Деятели промышленного рынка
7. Особенности деятелей промышленного рынка
8. Особенности спроса на промышленном рынке
9. Различия между потребительским и промышленным маркетингом
10. Промышленный покупатель. Типы промышленных покупателей
11. Особенности сегментации промышленных покупателей
12. Позиционирование товара на промышленном рынке
13. Коллективный характер решения о закупке на промышленном рынке
14. Модели поведения промышленного покупателя с выделением «покупающего центра»
15. Модель «промышленных покупок» Н.Рэксэма
16. Планирование товарного ассортимента промышленного предприятия
17. Процесс разработки нового товара на промышленном рынке

18. Процесс изменения товара на промышленном рынке: дифференциация, стандартизация, вариация
19. Процесс прекращения производства товара на промышленном рынке
20. Роль цены на промышленном рынке
21. Методы ценообразования на промышленном рынке: затратные, с ориентацией на спрос
22. Методы ценообразования на промышленном рынке: с ориентацией на конкуренцию, маркетинговые, на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп
23. Производственная цепочка создания стоимости М. Портера.
24. Особенности коммуникаций на промышленном рынке
25. Основные источники информации на промышленном рынке
26. Особенности рекламы на промышленном рынке
27. Особенности личной продажи на промышленном рынке
28. Особенности брендинга на промышленном рынке
29. Способы организации сбытовой сети промышленной компании
30. Процесс создания собственной сбытовой сети промышленной компании
31. Функции и виды посредников на промышленном рынке

Примерные вопросы для тестирования

Комплекс самопроверочных тестов №1

1. Какие из нижеперечисленных факторов отличают рынок B2B от рынка B2C (4 из 8):
 - а) неспособность к хранению;
 - б) неразрывность предоставления и потребления;
 - в) в среднем на 70% реализуется непосредственно потребителю;
 - г) тщательная оценка качества и соответствие требованиям;
 - д) непостоянство качества;
 - е) неосвязаемость;
 - ж) в принятии решения участвует несколько человек;
 - з) при производстве производитель ориентируется на конкретного потребителя.
2. К принципам промышленного маркетинга относятся (4 из 8):
 - а) взаимный выбор;
 - б) взаимное доверие;
 - в) краткосрочные отношения;
 - г) индивидуальный подход;
 - д) пассивная позиция потребителей;
 - е) долгосрочные отношения;
 - ж) отсутствие доверия;
 - з) активная позиция поставщиков.
3. Что из нижеперечисленного не является критерием разделения маркетинга:
 - а) по виду товара;
 - б) по виду покупателя;
 - в) по стадиям воспроизводства;
 - г) по социальному статусу.
4. Какие из нижеперечисленных дистанций взаимоотношений относятся к дистанциям между партнерами на рынке B2B (4 из 8):
 - а) технологическая;
 - б) культурная;
 - в) природная;
 - г) географическая;
 - д) демографическая;

- е) экономическая;
 - ж) социальная;
 - з) личностная.
5. Что из перечисленного не относится к элементам доверия к торговой марке на промышленном рынке:
- а) компетентность;
 - б) честность;
 - в) последовательность;
 - г) структурированность.
6. К основным способам закупки на промышленном рынке относятся (4 из 8):
- а) закупки по образцам;
 - б) закупки с помощью привлеченного внешнего специалиста;
 - в) закупки с личным осмотром;
 - г) закупки без заключения контракта;
 - д) закупки по спецификациям; с) интернет-закупки;
 - ж) закупки по контракту;
 - з) закупки на розничном рынке.
7. Лица, представляющие интересы производителей при сбыте их товаров, получающие вознаграждение в виде комиссионных и не имеющие товары в собственность являются:
- а) оптовые компании;
 - б) сбытовые агенты;
 - в) брокеры;
 - г) правильного ответа нет.
8. В ABC-анализе самой малочисленной, но наиболее значимой для компании группой является:
- а) группа А;
 - б) группа В;
 - в) группа С;
 - г) правильного ответа нет.
9. К логистической мотивации на рынке В2В относятся:
- а) право первой очереди при обработке заказов;
 - б) первоочередное предложение особо востребованных позиций;
 - в) предоставление скидок;
 - г) отсрочка платежа.
10. К поддерживающим формам присутствия на региональном рынке относятся:
- а) маркетинговый центр;
 - б) центр продвижения и технической поддержки;
 - в) миссионерские продажи;
 - г) все ответы правильные.
11. К особенностям сегментации на рынке В2В относят (4 из 8):
- а) относительно ограниченное число критериев сегментации;
 - б) сегментация носит более широкий характер;
 - в) сегментация носит более дробный характер;
 - г) сегмент может быть представлен только группой;
 - д) целевой сегмент может быть представлен лишь одним потребителем;
 - е) большинство критериев являются обязательными;
 - ж) критерии носят необязательный характер;
 - з) неограниченное число критериев сегментации.
12. В матрице «доля рынка — система мероприятий на рынке В2В» в первый квадрант относят:
- а) регионы, в которых компания присутствует в роли основного игрока;

- б) регионы, в которых осуществляются разовые коммерческие сделки;
 - в) регионы, с которыми установлены систематические коммерческие связи;
 - г) регионы, с которыми установлены прочные связи.
13. Если целью событийного маркетинга на рынке B2B является загрузка оборудования, то на мероприятие в первую очередь приглашают:
- а) банкиров и других инвесторов;
 - б) конкурентов;
 - в) потенциальных клиентов;
 - г) инженеров и конструкторов.
14. Какой из типов ситуации закупки относится к рынку B2B:
- а) повторная закупка без изменений;
 - б) повторная закупка с изменениями;
 - в) новая закупка;
 - г) все ответы верны.
15. Если целью является заключение контракта на поставку продукции напрямую без посредника с крупным игроком рынка, а также получение дополнительных «дивидендов» имиджевого характера, то компании, работающей на рынке B2B, необходимо участвовать:
- а) в региональной выставке;
 - б) в московской выставке;
 - в) в зарубежной выставке;
 - г) в все ответы верны.
16. По условиям поставки и продажи цены подразделяются:
- а) оптовые и розничные;
 - б) твердые, подвижные и скользящие;
 - в) постоянные, сезонные и ступенчатые;
 - г) нетто и брутто.
17. Организация поставок, как мотив покупки, включает:
- а) снижение возможных рисков;
 - б) соответствие заданной функции;
 - в) заинтересованность в низких ценах;
 - г) требования к комплектности поставок.
18. В случае, когда коммерческий риск слабый, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:
- а) снабженцу;
 - б) лицу, принимающему решения (ЛПР);
 - в) техническому специалисту и ЛПР;
 - г) техническому специалисту.
19. В случае, когда коммерческий риск сильный, а технологическая сложность высокая, главная роль принадлежит:
- а) снабженцу;
 - б) ЛПР;
 - в) техническому специалисту и ЛПР;
 - г) техническому специалисту.
20. Закупки по образцам характерны:
- а) для универсальных продуктов;
 - б) для неоднородных продуктов;
 - в) для нестандартизированных продуктов;
 - г) для когда можно предусмотреть все требования продукта.
21. Экономическая целесообразность, как мотив покупки, включает:
- а) снижение возможных рисков;
 - б) соответствие заданной функции;

- в) потребность в ритмичных поставках;
- г) требования к комплектности поставок.

22. В случае, когда коммерческий риск слабый, а технологическая сложность низкая, главная роль принадлежит:

- а) снабженцу;
- б) ЛПР;
- в) техническому специалисту и ЛПР;
- г) техническому специалисту.

23. В случае, когда коммерческий риск сильный, а технологическая сложность низкая, главная роль принадлежит:

- а) снабженцу;
- б) ЛПР;
- в) техническому специалисту и ЛПР;
- г) техническому специалисту.

24. Закупки по спецификациям характерны:

- а) для универсальных продуктов;
- б) для неоднородных продуктов;
- в) для нестандартизированных продуктов;
- г) для когда можно предусмотреть все требования продукта.

25. Закупки с личным осмотром характерны:

- а) для универсальных продуктов;
- б) для неоднородных продуктов;
- в) для нестандартизированных продуктов;
- г) для когда можно предусмотреть все требования продукта.

26. В группу А входят товары, дающие:

- а) 75% оборота компании;
- б) 20% оборота компании;
- в) 80% оборота компании;
- г) 5% оборота компании.

27. В группу В входят товары, дающие:

- а) 75% оборота компании;
- б) 20% оборота компании;
- в) 80% оборота компании;
- г) 5% оборота компании.

28. В группу С входят товары, дающие:

- а) 75% оборота компании;
- б) 20% оборота компании;
- в) 80% оборота компании;
- г) 5% оборота компании.

29. Схема ценообразования включает:

- а) установление базового набора опций и цепы на дополнительные опции;
- б) установление прайсовой цены;
- в) прайс-лист или прайс-матрицу;
- г) все ответы правильные.

30. Прайс-матрица зависит от следующих переменных:

- а) объект закупки;
- б) время закупки;
- в) нет правильного ответа;
- г) все ответы правильные.

Комплекс тестов

1. Решения в области товарной политики направлены на (несколько вариантов ответа);
 - а) развитие товарного ассортимента;
 - б) определение пены на товар;
 - в) разработку эффективной рекламы;
 - г) создание новых товаров;
 - д) решения по маркировке, упаковке товара;
 - е) выбор оптимальных каналов сбыта товара;
 - ж) организацию сервисного обслуживания;
 - з) обеспечение конкурентоспособности товара.
2. По классификации Ф. Котлера мультиатрибутивная модель включает:
 - а) физический и основной продукт, предполагаемые характеристики товара;
 - б) замысел товара, основные его характеристики, дополнительные услуги и выгоды;
 - в) функциональные свойства товара, дополнительные услуги, ожидаемый товар.
3. Глубина ассортимента определяется:
 - а) количеством продуктовых линий;
 - б) количеством групп и позиций в каждой товарной линии;
 - в) количеством изделий в одной продуктовой линии;
 - г) средней ценой изделия в продуктовой линии;
 - д) максимальной ценой изделия в продуктовой линии.
4. Какие из перечисленных характеристик относятся к потребительским свойствам товара (несколько вариантов ответа):
 - а) функциональные свойства;
 - б) упаковка товара;
 - в) конкурентоспособность товара;
 - г) надежность в потреблении;
 - д) экологичность товара;
 - е) удобство и комфорт при использовании;
 - ж) эксплуатационные расходы в период срока службы товара.
5. Взаимосвязанные по назначению или используемому сырью или технологии производства или способам и каналам реализации виды товаров в структуре товарного ассортимента;
 - а) товарные линии;
 - б) ассортиментные группы;
 - в) ассортиментные позиции.
6. К методу ценообразования, ориентированному на спрос, относится:
 - а) метод «средние издержки плюс прибыль»;
 - б) метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
 - в) метод на основе ощущаемой ценности товара;
 - г) метод на основе уровня текущих цен.
7. Цены проникновения на рынок:
 - а) это более высокие цены по отношению к ценам конкурентов;
 - б) более низкие цены по отношению к ценам конкурентов;
 - в) разные цены на одинаковые товары;
 - г) неизменные цены в течение длительного периода.
8. Цены на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами:
 - а) льготные цены;

- б) престижные цены;
 в) гибкие цены;
 г) меняющиеся цены.
9. К внешним ценообразующим факторам относятся (несколько вариантов ответа):
- а) характер и уровень покупательского спроса;
 б) маркетинговые и ценовые цели, стратегии фирмы;
 в) уровень доходов потребителей;
 г) цены конкурентов;
 д) уровень инфляции;
 е) затраты на производство и реализацию продукции;
 ж) квалификация персонала.
10. Отметьте последовательность этапов процесса определения исходной цены на товары:
- а) определение спроса;
 б) оценка издержек;
 в) постановка задач ценообразования;
 г) анализ цен и товаров конкурентов;
 д) выбор метода ценообразования;
 е) установление окончательной цены и механизма ее корректировки в будущем.
11. Если компания идет на максимально возможное снижение цен, добиваясь быстрого увеличения объемов продаж, захвата большей доли рынка, завоевания репутации фирмы, торгующей по низким ценам, то в этом случае целью компании является:
- а) обеспечение выживаемости;
 б) максимизация текущей прибыли;
 в) завоевание лидерства на рынке.
12. Ценовая политика:
- а) это совокупность мероприятий по установлению цены на товар и своевременной корректировке ее в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями, целями и стратегиями компании;
 б) основа принятия решений в отношении цены продажи товара на относительно длительный период в зависимости от целей предприятия, его возможностей и условий рынка.
13. Продажа товаров через свою фирменную сеть (магазины) относится:
- а) к прямому каналу сбыта;
 б) косвенному каналу сбыта;
 в) смешанному каналу сбыта.
14. Соотнесите определения каналов сбыта по широте и протяженности:
- | Характеристика канала | Определение |
|------------------------|---|
| 1 Протяженность канала | 1. Это число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке |
| 2 Широта канала | 2. Это число независимых на отдельном этапе сбытовой цепочки участников сбыта |
15. Частично интегрированные системы, создаваемые на постоянной или временной основе, объединяющие для сотрудничества оптовых и розничных торговцев:
- а) это традиционные маркетинговые системы распределения;
 б) вертикальные маркетинговые системы распределения;
 в) горизонтальные маркетинговые системы распределения;
 г) многоканальные маркетинговые системы распределения.

21. Экономическая целесообразность, как мотив покупки, включает:
- а) снижение возможных рисков;
 - б) соответствие заданной функции;
 - в) потребность в ритмичных поставках;
 - г) требования к комплектности поставок.
22. В случае, когда коммерческий риск слабый, а технологическая сложность низкая, главная роль принадлежит:
- а) снабженцу;
 - б) ЛПР;
 - в) техническому специалисту и ЛПР;
 - г) техническому специалисту.
23. В случае, когда коммерческий риск сильный, а технологическая сложность низкая, главная роль принадлежит:
- а) снабженцу;
 - б) ЛПР;
 - в) техническому специалисту и ЛПР;
 - г) техническому специалисту.
24. Закупки по спецификациям характерны:
- а) для универсальных продуктов;
 - б) для неоднородных продуктов;
 - в) для нестандартизированных продуктов;
 - г) для когда можно предусмотреть все требования продукта.
25. . Закупки с личным осмотром характерны:
- а) для универсальных продуктов;
 - б) для неоднородных продуктов;
 - в) для нестандартизированных продуктов;
 - г) для когда можно предусмотреть все требования продукта.
26. В группу *A* входят товары, дающие:
- а) 75% оборота компании;
 - б) 20% оборота компании;
 - в) 80% оборота компании;
 - г) 5% оборота компании.
27. В группу *B* входят товары, дающие:
- а) 75% оборота компании;
 - б) 20% оборота компании;
 - в) 80% оборота компании;
 - г) 5% оборота компании.
28. В группу *C* входят товары, дающие:
- а) 75% оборота компании;
 - б) 20% оборота компании;
 - в) 80% оборота компании;
 - г) 5% оборота компании.
29. Схема ценообразования включает:
- а) установление базового набора опций и цепы на дополнительные опции;
 - б) установление прайсовой цены;
 - в) прайс-лист или прайс-матрицу;
 - г) все ответы правильные.
30. Прайс-матрица зависит от следующих переменных:
- а) объект закупки;
 - б) время закупки;
 - в) пег правильного ответа;
 - г) все ответы правильные.

9.3.2. Темы рефератов и докладов

1. Особенности промышленного маркетинга.
2. Развитие промышленного маркетинга в России.
3. Организация промышленного маркетинга на фирмах и предприятиях России.
4. Методические основы организации промышленного маркетинга.
5. Концепции промышленного маркетинга.
6. Мировой опыт развития промышленного маркетинга.
7. Промышленные рынки и продукты
8. Новые технологии влияющие на закупочные операции
9. Закупка по Internet
10. Процесс покупки в промышленной среде
11. Приверженность к поставщику как результат покупательского поведения
12. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций
13. Маркетинговая среда промышленных предприятий
14. Роль маркетинговых исследований в производственных организациях
15. Различие маркетинговых исследований на потребительских и промышленных рынках
16. Стратегия позиционирования промышленного товара
17. Особенности стратегического планирования в промышленном маркетинге.
18. Задачи планирования товаров производственного назначения.
19. Процесс планирования и его этапы.
20. Основные проблемы планирования ассортимента средств производства.
21. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
22. Промышленные инновации и разработка новых товаров.
23. Товар, его уровни, марочное название.
24. Товарная политика промышленного предприятия
25. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции
26. Франчайзинг как особая форма реализации прав на производство отдельных товаров и применения промышленных технологий
27. Организация системы товародвижения на предприятии и роль логистики
28. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
29. Персональные продажи как центральная составляющая промышленных коммуникаций
30. Характерные особенности персональных продаж товаров производственно-технического назначения
31. Значение и роль стимулирования сбыта в промышленной коммуникации
32. Роль рекламы в промышленных коммуникациях
33. Прямой маркетинг как элемент продвижения и маркетинга взаимодействия
34. Взаимоотношения с общественностью ("Паблик Рилейшинз")
35. Типы и тенденции развития организационных структур управления маркетингово ориентированных промышленных предприятий
36. Разновидности организационных структур маркетинговых подразделений
37. Этапы разработки и структура стратегической маркетинговой программы промышленного предприятия
38. Организация маркетинговых исследований в промышленном маркетинге.
39. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
40. Исследование состояния и перспективы развития отраслевых рынков в России.
41. Исследование и прогнозирование спроса на средства производства.
42. Сегментирование корпоративного рынка.
43. Использование карт позиционирования для выбора стратегии охвата рынка.

44. Конкуренентоспособность промышленной продукции.
45. Жизненный цикл товаров производственного назначения.
46. Стратегия развития продуктового ряда.
47. Методы и стратегии ценообразования в промышленном маркетинге.
48. Организационные структуры маркетинга на промышленном предприятии.
49. Управление запасами и организация заказов.
50. Характеристика и особенности клиентского рынка в России.
51. Моделирование поведения организации-потребителя на товарном рынке.
52. Стандартизация и сертификация товаров производственного назначения.
53. Промышленные инновации и патентная защита.
54. Антимонопольное регулирование отраслевых рынков в России.
55. Ценовая и неценовая конкуренция на средства производства.
56. Развитие конкуренции на рынках товаров производственного назначения в России.
57. Порядок формирования государственных страховых и мобилизационных резервов по продукции производственно-технического назначения.
58. Маркетинговая деятельность поставщика. Маркетинговые требования к поставщикам.
59. Особенности оптовой торговли.
60. Задачи оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков на промышленном рынке.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Ист очники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей" http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Основная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008>. – Режим доступа: по подписке.
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>– Режим доступа: по подписке.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>– Режим доступа: по подписке.

4. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; - Москва : Вузовский учебник, 2007. - 272 с. ISBN 978-5-9558-0030-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/124825>
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 219 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-002309-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/154320>
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2009. - 421 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003633-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/171719>

Дополнительная литература:

1. Сыров, В. Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия : монография / В. Д. Сыров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 100 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01392-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1015087>. – Режим доступа: по подписке.
2. Воловиков, Б. П. Применение инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Б. П. Воловиков. - Омск: Изд-во Омского института (филиала) РГТЭУ, 2011. - 121 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/497996>. – Режим доступа: по подписке.
3. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с. - ISBN 978-5-9924-0064-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493031> – Режим доступа: по подписке.
4. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Пер. с англ., М.: Издательский дом «Вильямс», 2008
5. Чернышова А.М., Якубова Т.Н. Промышленный (B2B) маркетинг. Учебник. - М.: Юрайт, 2016
6. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга.- М.: «Издательский дом Гребенникова», 2005
7. Управление портфелем проектов промышленного предприятия на основе сценарного планирования [Вестник Рязанского государственного радиотехнического университета, №3 (вып. 41), 2012, стр. -] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/498122>
8. Маркетинг в горной промышленности: Учебное пособие / Бурчаков В.А. - М.:Горная книга, 2013. - 272 с.: . - (Экономика и управление) ISBN 978-5-98672-339-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/993449>
9. Савватеев Е.В. и др.; Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Под общ. ред. Е.В. Савватеева. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 317 с. (ВО: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-006503-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/394664>
10. Сыров, В. Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия / Сыров В.Д. - Москва :ИИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 100 с. (Научная мысль)ISBN 978-5-369-01392-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/483597>
11. Воловиков, Б. П. Применение инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Б. П. Воловиков. - Омск: Изд-во Омского института (филиала) РГТЭУ, 2011. - 121 с. - Режим доступа: <http://znanium.com>

12. Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие /. - М.: Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937237>
13. Казаков, С. П. Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр»: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561285>
14. Синяева И.М. и др. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» /; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028516>
15. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с. (Научная мысль; Маркетинг). ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/306597>
16. Промышленные кластеры и их роль в развитии промышленной политики региона [Электронный ресурс] / И. С. Ферова, Т. В. Кожина, Р. Г. Шорохов и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. - 248 с. - ISBN 978-5-7638-2885-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492540>

Интернет журналы

1. (+www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал
2. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент
4. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал
5. Практический маркетинг (www.cfin.ru).

Интернет-источники

- forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»
- <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ
- <http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы
- marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
- www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу
- www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе
- www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра
- www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names»
- www.dis.ru - сайт издательской группы «Дело

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга»

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует материалы по наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директорию со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга

www.piter.com/publishing - сайт российского издательства «Питер» - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге»

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям с общественностью»

www.sostav.ru - содержит большое количество аналитических, исследовательских материалов

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу

и сервис»

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий «Агентству маркетинга»

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студент бакалавриата, размещенные на портале РГГУ и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8. 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:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 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 со специализированным программным обеспечением;

- 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

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

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы.

9.1 Планы семинарских занятий.

Тема семинара 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте понятие и структуру промышленного маркетинга.
2. Сформулируйте основные цели, задачи и принципы современного промышленного маркетинга.
3. Как Вы считаете, каковы основные направления и функции промышленного маркетинга?

4. Какова классификация промышленных товаров и услуг?
5. Какой спрос характерен для промышленных рынков? Каковы его особенности?
6. Современные концепции маркетинга.
7. Этапы развития и принципы маркетинга.
8. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки).
9. Особенности промышленного маркетинга.
10. Система факторов внешней среды на промышленном рынке и поясните их содержание.
11. Система факторов микросреды.
12. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках
13. Комплекс маркетинга промышленного предприятия.
14. Особенности рынков промышленных товаров. Классификация и сегментация рынка промышленной продукции.
15. Критерии оценки привлекательности сегмента.
16. Понятие и характеристика контролируемых и неконтролируемых фактор
17. Типы и особенности участников промышленного рынка.
18. Характеристика спроса на промышленном рынке.
19. Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке.

Доклады/рефераты:

1. Методы анализа внешней макро- и микро-среды, рыночного положения предприятия.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы в достижении целей маркетинговой политики.
3. Инструменты применяемые для изучения внешней макро- и микросреды, оценки внутреннего состояния компании.
4. Основные критерии и признаки сегментации рынка
5. Критерии оценки факторов внутренней среды компании
6. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
7. Производственная функция маркетинга на предприятии.
8. Типология продукции производственно-технического назначения.
9. Производный характер спроса на продукцию производственно-технического назначения.

Тема семинара 2. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях

Вопросы для обсуждения:

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия.
3. Специализация маркетинговой службы.
4. Организационные структуры управления маркетингом.
5. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.
6. Службы маркетинга и их задачи.
6. Маркетинговая программа предприятия
7. Как понимается двойственная роль маркетинга? Какие действия выполняются маркетингом с учетом такого разделения?
8. Организация интегрированного маркетингового подразделения.

Доклады/рефераты:

1. Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Рейтинг личностных факторов.
2. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.
3. Организация маркетинга на предприятии.
4. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия.

Тема семинара 3. Покупательское поведение организаций и процесс сбыта на промышленном предприятии.

Вопросы для обсуждения:

1. Что понимается под закупкой для нужд производственного или коммерческого предприятия, организации? Отличительные особенности потребности организации.
2. Какие существуют категории промышленных заказчиков? Понимание промышленного заказчика.
3. Функция закупки промышленного заказчика и ее цели.
4. Что является движущей силой промышленной закупки?
5. Какие формы материально-технического снабжения используются в производственной практике?
6. Какие методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров используются на практике?
7. В чем состоят преимущества системы закупки точно вовремя? В чем проблемы при ее внедрении?
8. Процесс покупки в промышленной среде и факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения.
9. Ситуации при промышленных закупках.
10. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций.

Доклады/рефераты:

1. Факторы выбора и оценки рейтинга поставщика.
2. Понимание промышленного заказчика. Функция закупки промышленного заказчика.
3. Нужды (потребности) промышленного заказчика как движущая сила закупки. Методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров.
4. Мотивы и процесс покупки в промышленной среде. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения.
5. Характеристика ассортиментной, инновационной и марочной политики.. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике.

Тема семинара 4. Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Товарная политика и портфель продуктов компании.
2. Этапы планирование товарного ассортимента промышленного предприятия и процесс разработки нового товара на промышленном рынке.
3. Процесс изменения товара на промышленном рынке: дифференциация, стандартизация, вариация и политика в области качества.
4. Марочная политика и конкурентоспособность продукции промышленного предприятия.
5. Методы ценообразования на промышленном рынке.

6. Анализ уровня цены товара и цен конкурентов.
7. Дифференциация подходов к политике ценообразования и методы ценообразования.
8. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка, виды скидок для конечных потребителей и для посредников.
9. Особенности коммуникаций на промышленном рынке.
10. Основные источники информации на промышленном рынке.
11. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта, использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.
12. Выбор форм коммуникаций в маркетинговом плане и разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Динамика развития средств коммуникации и индивидуализация коммуникационного воздействия.
14. Особенности рекламы на промышленном рынке.
15. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Субъекты рекламного рынка.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия.
18. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению.
19. Методы стимулирования: ценовые и неценовые.

Доклады/рефераты:

1. Интерактивный маркетинг и маркетинговые технологии электронной торговли промышленными товарами.
2. . Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа предприятия.
3. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.
4. Организация прямого маркетинга
5. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Виды посредников и выбор каналов сбыта.
6. Экономическая роль каналов сбыта и построение маркетинговых каналов распределения.
7. Развитие структуры дистрибутерских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями.
8. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.
9. Маркетинговое планирование на предприятии и план маркетинга продукта. Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой бакалавранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада бакалаврант должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные бакалаврантами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы бакалаврант должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности бакалавранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Стратегическое планирование в маркетинге».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы бакалавранту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой бакалавранта, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4.2. настоящей Рабочей программы.

При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам бакалавранта.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться бакалаврантом с преподавателем, исходя из научных интересов бакалавранта, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;

- заключение;
- список использованных источников и литературы.

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Промышленный маркетинг» составлена по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», направленности «Маркетинг», очной формы обучения и является дисциплиной по выбору вариативной части дисциплин учебного плана.

Рабочая программа дисциплины представляет собой совокупность методических материалов, способствующих эффективному освоению студентами бакалавриата учебной дисциплины «Промышленный маркетинг». Рабочая программа поможет студентам бакалавриата ориентироваться в содержании учебной дисциплины, последовательности ее изучения, разделах и требованиях к уровню ее освоения. Рабочая программа даст возможность студентам бакалавриата оптимально организовать работу над дисциплиной, обеспечивая учебной, методической и научной литературой.

Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

При изучении дисциплины бакалавры ознакомятся с основными проблемами теории и практики промышленного маркетинга; рассмотрят прикладные вопросы маркетинговой деятельности: технология сегментирования рынков промышленной продукции; прогнозирование жизненного цикла и обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции; инструменты стратегического планирования в области маркетинга; механизмы управления товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки (новая продукция, новые рынки); принципы разработки организационной структуры службы маркетинга по оптимизации управления маркетингом на промышленном предприятии.

Целями освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» при подготовке будущего бакалавра в области промышленного маркетинга являются:

- подготовка к научной деятельности в области промышленного маркетинга по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками, изучения прикладных вопросов маркетинговой деятельности;
- подготовка к управлению оптимизацией товарными рынками, ценовой политикой предприятия, системами сбыта и распределения продукции, системой продвижения продукции на рынки;
- приобретение знаний и умений бакалавров по технологии сегментирования рынков промышленной продукции; прогнозированию жизненного цикла и обеспечению конкурентоспособности промышленной продукции;
- подготовка бакалавров к организационно-управленческой деятельности в области промышленного маркетинга, принципам разработки организационной структуры службы маркетинга по оптимизации управления маркетингом на промышленном предприятии при составлении отчетной документации, соблюдении законодательства, существующих требований и нормативов, заключении договоров, разработки и реализации стратегий и тактик;
- формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления управления промышленным маркетингом, чтобы, работая в компании и получив задачу по оптимизации управления промышленного маркетинга, студент бакалавриата смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки по управлению промышленным маркетингом.

Задачи дисциплины:

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик промышленного маркетинга;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок промышленного маркетинга;
 - научить планированию и контролю системы государственного регулирования конкурентоспособностью в компании и основам ведения современного бизнеса;
 - научить проводить расчеты технико-экономических показателей промышленного предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel;
- -создать системные представления о методологии и методах организации и управлению промышленным маркетингом.

Предметом дисциплины «Промышленного маркетинга» является современная концепция маркетинга в управлении промышленным маркетингом, направленная на ревизию существующей системы маркетинга в организации с целью выявления ее уязвимых мест на фоне окружающей внешней среды, оценки их влияния на снижение эффективности функционирования программы промышленного маркетинга, определение возможностей и ресурсов по устранению выявленных недостатков.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)

В результате освоения содержания дисциплины «Промышленный маркетинг » студент бакалавриата должен:

Знать:

- особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке;
- основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга;
- специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке;
- процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке;
- особенности конкурентной среды промышленного рынка;
- процесс закупки и поведения покупателей ППТН;
- основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта;
- методы проведения ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН;
- систему промышленного сбыта и товародвижения;
- специфику комплекса продвижения на промышленных рынках.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;
- моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;
- проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;
- осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;

- проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;
- разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке;
- формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке;
- осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;
- разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка;
- формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка;
- разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;
- осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.

Владеть методами, приемами:

- исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
- оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом;
- эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия;
- методами использования возможностей стратегических моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
3	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. WebofScience Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Электронная библиотека Grebennikon.ru Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	AdobeMasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	MicrosoftOffice 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

5	Archicad 21 RusStudent	Graphisoft	распространяемое свободно
6	SPSS Statistics 22	IBM	распространяемое лицензионное
7	MicrosoftSharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	MicrosoftOffice 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	KasperskyEndpointSecurity	Kaspersky	лицензионное
14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe MasterCollection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft SharePoint 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

14	MicrosoftOffice 2016	Microsoft	лицензионное
15	VisualStudio 2019	Microsoft	лицензионное
16	AdobeCreativeCloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное