

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«30 августа» 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Маркетинг

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Промышленный маркетинг» является формирование системы знаний о специфике маркетинговой деятельности на рынке продукции промышленного назначения, приобретение умений и навыков, необходимых для формирования успешной стратегии и тактики промышленного маркетинга, его реализации и контроля над результатами.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение сущности и основных принципов промышленного маркетинга;
- изучение особенностей покупательского поведения организованных потребителей;
- овладение процедурами исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
- изучение особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса промышленного маркетинга;
- формирование профессионального мировоззрения, умения разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии для решения конкретных маркетинговых задач на деловом рынке;
- формирование общекультурных компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, необходимых для ведения будущей профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.01 «Промышленный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов осуществляется в течении одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: З 1 (ПК-6) основы управления проектами
		Уметь: У 1 (ПК-6) управлять проектом
		Владеть: В 1 (ПК-6) навыками участия в управлении проектом
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: З 1 (ПК-12) систему сбора, состав и структуру информации о внешней среде организации и ее участниках З 2 (ПК-12) методику и методы системы сбора необходимой информации при расширении внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами З 3 (ПК-12) направления использования результатов анализа информации о внешней среде и ее участниках при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Уметь: У 1 (ПК-12) анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, со-

		<p>держашуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, органов государственного и муниципального управления, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений</p> <p>У 2 (ПК-12) выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения при реализации проектов, направленных на развитие организации</p> <p>Владеть:</p> <p>В 1 (ПК-12) навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности организаций, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений</p> <p>В 2 (ПК-12) современными методиками проведения анализа и диагностики финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятия (организации)</p> <p>В 3 (ПК-12) навыками использования результатов экономического анализа в процессе управления организациями и органами государственного и муниципального управления</p>
ПК-16	<p>владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов</p>	<p>Знать:</p> <p>З 1 (ПК-16) показатели, критерии и методы оценки инвестиционных проектов</p> <p>З 2 (ПК-16) методы и приемы финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p> <p>Уметь:</p> <p>У 1 (ПК-16) использовать показатели, критерии и методы оценки инвестиционных проектов</p> <p>У 2 (ПК-16) применять методы и приемы финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p> <p>Владеть:</p> <p>В 1 (ПК-16) методикой оценки инвестиционных проектов</p> <p>В 2 (ПК-16) методологией финансового планирования и прогнозирования для реализации организационных проектов</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки			
1	Концепция промышленного маркетинга	8	1	2	4		4	6		
2	Маркетинговые исследования промышленных рынков	8	2	2	4		4	6		
3	Процесс закупки в промышленной среде	8	3	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №1	
4	Товарная политика в промышленном маркетинге	8	4-5	4	8		8	6		
5	Ценовая политика в промышленном маркетинге	8	6	2	4		4	6	Рейтинг-контроль №2	
6	Организация сбыта товаров промышленного назначения	8	7	2	4		4	6		
7	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	8	8	2	4		4	6		
8	Отраслевой маркетинг	8	9	2	4		4	12	Рейтинг - контроль №3	
Всего за <u>8</u> семестр:					18	36		36	54	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР										
Итого по дисциплине					18	36		36	54	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Концепция промышленного маркетинга

Предмет и содержание курса. Классификация маркетинга. Цели промышленного маркетинга. Сфера деятельности, предмет и объекты промышленного маркетинга. Классификация (типология) продукции производственно-технического назначения (ППТН). Промышленные рынки. Особенности рынка продукции промышленно-производственного назначения.

Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков

Исторические аспекты развития рынков ППТН. Общие особенности рынков ППТН. Специфика исследования конъюнктуры рынка сырьевых товаров. Особенности изучения рынков машин и оборудования. Классификация товарных рынков. Источники маркетинговой информации о рынках ППТН.

Тема 3. Процесс закупки в промышленной среде

Процесс покупки в промышленной среде. Цели закупок. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Сегментация рынков ППТН. Модель процесса покупки. Состав и размер закупочного центра. Критерии, влияющие

на выбор поставщика. Мотивация промышленного покупателя. Модели поведения покупателей: модель Байгрида, модель Левитта, модель Кардозо, модель Шета. Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки.

Тема 4. Товарная политика в промышленном маркетинге

Планирование ассортимента. Понятие о качестве ППТН. Показатели качества. Факторы, влияющие на формирование и изменение качества: факторы формирующие качество; факторы, стимулирующие качество; факторы, способствующие сохранению качества. Упаковка и маркировка в системе товарной политики. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки. Категории упаковки. Виды упаковки. Маркировка промышленных товаров. Эко-маркировка.

Тема 5. Ценовая политика в промышленном маркетинге

Особенности цены как средства промышленного маркетинга. Цели ценовой политики. Методы ценообразования. Уровень цены. Факторы, влияющие на уровень цен на сырье. Факторы, влияющие на уровень цен на машины и оборудование. Виды цен в промышленном маркетинге: фактурная, номинальная, оптовая, скользящая, справочные, твердые, мировая цена. Поправки коммерческого характера: скидка на уторговывание, скидка на объем поставки, поправка на условия платежа, поправка на объем поставок и комплектацию.

Тема 6. Организация сбыта товаров промышленного назначения

Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор каналов распределения товаров промышленного назначения. Виды посредников: оптовые фирмы, сбытовые агенты, брокеры и комиссионеры, филиалы промышленных фирм. Формы поставок средств производства на рынок в зависимости от степени завершенности производственного цикла товара: комплектные поставки, поставки готовой продукции, поставки деталей и узлов в разобранном виде. Формы поставок средств производства по видам услуг: инжиниринг, техобслуживание, снабжение запчастями, аренда оборудования (рейтинг, хайринг, лизинг), обучение специалистов. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы. Система сервиса в сбытовой политике. Транспортировка ППТН. Виды и характеристика транспорта. Способы перевозки машин и оборудования. Повреждения оборудования при транспортировании и хранении. Условия хранения и транспортирования промышленных товаров.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Цели и средства маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Реклама в промышленной среде. Цели рекламной деятельности. Рекламные тексты о товарах промышленного назначения. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. Специальные методы коммуникаций в промышленной среде. Каталоги: цели издания, виды, подготовка каталогов, распространение каталогов. Промышленные выставки-ярмарки: цели участия в выставках, источники информации о ситуации на рынке выставочных услуг, организация выставочно-ярмарочного мероприятия на предприятии: план экспозиций, продукт, цена, выбор места, презентация, персонал, реклама, эффективность.

Тема 8. Отраслевой маркетинг

Особенности изучения конъюнктуры рынков сырья. Специфика изучения рынков сырья: факторы, показатели, особенности сбора информации, особенности анализа. Конъюнктурообразующие факторы, действующие на рынке сырья. Показатели изучения конъюнктуры рынков сырья. Особенности анализа и прогнозирования рынков сырья. Биржевая торговля сырьевыми товарами.

Особенности изучения конъюнктуры рынков машин и оборудования. Основные требования к современному оборудованию. Классификация промышленного оборудования. Общие правила испытаний, хранения и консервации. Факторы формирования конъюнктуры рынков машин и оборудования. Показатели конъюнктуры, используемые при анализе и прогнозировании рынков машин и оборудования. Особенности анализа и прогнозирования рынков машин и оборудования. Поставщики и потребители промышленного оборудования. Обзор конъюнктуры рынка технологического оборудования. Стратегия взаимодействия фирмы с рынком машин и

оборудования.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Концепция промышленного маркетинга

Типология продукции производственно-технического назначения (ППТН). Промышленные рынки. Особенности рынка продукции промышленно-технического назначения.

Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков

Специфика исследования конъюнктуры рынка сырьевых товаров. Особенности изучения рынков машин и оборудования. Организация маркетинговых исследований рынков ППТН-средств труда. Источники маркетинговой информации о рынках ППТН.

Тема 3. Процесс закупки в промышленной среде

Процесс покупки в промышленной среде. Модель процесса покупки. Состав и размер закупочного центра. Критерии, влияющие на выбор поставщика. Мотивация промышленного покупателя. Тактика поставщиков с учетом ситуации покупки.

Тема 4. Товарная политика в промышленном маркетинге

Планирование ассортимента. Показатели качества ППТН. Факторы, влияющие на формирование и изменение качества. Критерии выбора упаковки ППТН. Классификация факторов, влияющих на выбор упаковки. Категории упаковки. Виды упаковки. Маркировка промышленных товаров. Эко- маркировка.

Тема 5. Ценовая политика в промышленном маркетинге

Особенности цены как средства промышленного маркетинга. Виды цен. Факторы, влияющие на уровень цен на сырье. Факторы, влияющие на уровень цен на оборудование

Тема 6. Организация сбыта товаров промышленного назначения

Формы поставок средств производства на рынок в зависимости от степени завершенности производственного цикла товара: комплектные поставки, поставки готовой продукции, поставки деталей и узлов в разобранном виде. Формы поставок средств производства по видам услуг: инжиниринг, техобслуживание, снабжение запчастями, аренда оборудования (рейтинг, хайринг, лизинг), обучение специалистов. Система сервиса в сбытовой политике. Транспортировка ППТН. Способы перевозки машин и оборудования.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Рекламные тексты о товарах промышленного назначения. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы. Специальные методы коммуникаций в промышленной среде. Каталоги: цели издания, виды, подготовка каталогов, распространение каталогов. Организация выставочно-ярмарочного мероприятия на предприятии: план экспозиций, продукт, цена, выбор места, презентация, персонал, реклама, эффективность.

Тема 8. Отраслевой маркетинг

Конъюнктурообразующие факторы, действующие на рынке сырья. Факторы формирования конъюнктуры рынков машин и оборудования.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Промышленный маркетинг»

Тема 1. Концепция промышленного маркетинга

1. Каковы цели промышленного маркетинга?
2. Что собой представляет продукция производственно-технического назначения?

3. В чем особенности рынка продукции промышленно-производственного назначения?

Тема 2. Маркетинговые исследования промышленных рынков

1. Каковы исторические аспекты развития рынков ППТН?
2. В чем особенности рынков ППТН?
3. В чем специфика исследования конъюнктуры рынка сырьевых товаров?
4. В чем особенности изучения рынков машин и оборудования?

Тема 3. Процесс закупки в промышленной среде

1. В чем сущность процесса покупки в промышленной среде?
2. Каковы цели закупок?
3. В чем сущность сегментации рынков ППТН?
4. В чем сущность модели процесса покупки?

Тема 4. Товарная политика в промышленном маркетинге

1. В чем сущность планирования ассортимента?
2. Каковы показатели качества?
3. В чем состоят факторы, влияющие на формирование и изменение качества?
4. В чем роль упаковки и маркировки в системе товарной политики?

Тема 5. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. В чем особенности цены как средства промышленного маркетинга?
2. Каковы цели ценовой политики?
3. Какие методы ценообразования существуют?
4. Какие факторы влияют на уровень цен на сырье?
5. Какие факторы влияют на уровень цен на машины и оборудование?

Тема 6. Организация сбыта товаров промышленного назначения

1. Каковы способы организации сбытовой сети промышленной компании?
2. В чем сущность процесса выбора каналов распределения товаров промышленного назначения?
3. Какие виды посредников существуют?
4. В чем роль бирж и аукционов на промышленном рынке?
5. Каковы условия хранения и транспортирования промышленных товаров?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

1. В чем состоят цели и средства маркетинговых коммуникаций в промышленной среде?
2. В чем роль рекламы в промышленной среде?
3. Каковы цели рекламной деятельности?

Тема 8. Отраслевой маркетинг

1. Каковы особенности изучения конъюнктуры рынков сырья?
2. В чем специфика изучения рынков сырья?
3. Какие конъюнктурообразующие факторы действуют на рынке сырья?
4. В чем особенности изучения конъюнктуры рынков машин и оборудования?
5. Каковы основные требования к современному оборудованию?
6. Какие факторы формируют конъюнктуру рынков машин и оборудования?

**Примеры тестовых заданий по дисциплине «Промышленный маркетинг»,
используемых при текущем контроле
Рейтинг контроль № 1**

1. В комплекс маркетинга включаются...
а) товар, цена, продвижение товара, сбыт

- б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
 - в) функции службы сбыта
 - г) поставщики, конкуренты, клиенты
2. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...
- а) конкурентов
 - б) потребителей
 - в) акционеров
 - г) руководство предприятия
3. В практике маркетинга при определении цены с учётом затрат используются следующие методы...
- а) расчёт полных затрат
 - б) расчёт на основе цен конкурентов
 - в) на основе наценок участников канала товародвижения
4. ... — внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком
5. ... — любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи
6. Жизненный ... товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

Рейтинг контроль № 2

1. В промышленном маркетинге усилия направлены на:
- а) физическое лицо, представляющее домохозяйство
 - б) организацию (предприятие)
2. К факторам микросреды маркетинга не относят...
- а) природные факторы
 - б) конкурентов
 - в) поставщиков
 - г) социально-культурные факторы
3. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы...
- а) работы с посредниками
 - б) сроков разработки новых товаров
 - в) покупки комплектующих
 - г) установление цены
4. ... - это свойство товара выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами. Рыночная деятельность фирмы немыслима без участия в конкурентной борьбе, которая побуждает товаропроизводителя совершенствоваться и обновлять свой товар, повышать его качество, делать конкурентоспособным.
5. ... — физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие при проведении торгово-закупочных операций, сводит продавца и покупателя, зарабатывая на посреднических услугах, обычно оговоренный процент.
6. ... — это официальный представитель компании-производителя в определенном регионе. Он заключает контракт напрямую с производителем и закупает у него товар по специальной цене. Это накладывает на него определенные обязательства по выполнению норм продаж, ассортименту продукции и т.д.

Рейтинг-контроль № 3

1. Промышленный маркетинг — это:
- а) любая деятельность в сфере рынка, направленная на создание, разработку, производство и продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена.
 - б) деловая деятельность организаций по осуществлению процесса обмена между производителями и потребителями-организациями.

- в) производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продавать то, что фирма, предприятие умеют делать, что у них получилось.
2. Промышленный маркетинг начинается с процесса...
- изучения рынка и запросов потребителей
 - рекламной кампании
 - разработки и производства товара
 - проектирования товара
3. Нарастивание ассортимента продукта означает...
- изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров
 - изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров
 - увеличение товарных единиц ассортиментной группы
 - увеличение широты номенклатуры
4. Рекламный ... — это сумма, которую компания готова выделить на продвижение своего продукта за конкретный промежуток времени.
5. ... — это затраты предприятия на изготовления или приобретения продукции для дальнейшей реализации и получения прибыли.
6. ... — это деньги, которые компания получила от продажи товаров и услуг

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Промышленный маркетинг»

- Классификация маркетинга на промышленный и потребительский.
- Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга
- Типология ППТН - предметов труда.
- Типология ППТН – средств труда.
- Исторические аспекты формирования и развития рынка ППТН в России
- Классификация товарных рынков.
- Общие особенности рынков ППТН.
- Особенности рынков машин и оборудования.
- Основные характеристики сырьевых рынков.
- Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков.
- Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.
- Сегментация рынка ППТН.
- Понятие закупки для нужд предприятия. Цели предприятий – потребителей.
- Этапы процесса покупки в промышленной среде. Взаимодействие ролей в ходе осуществления закупки.
- Факторы мотивации покупателей ППТН.
- Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Байгрида и Кардозо.
- Модели поведения покупателей в промышленной среде: модели Левитта и Шета.
- Этапы планирования товарного ассортимента в промышленном маркетинге.
- Этапы процесса снятия товара с производства.
- Классификация показателей качества по числу характеризующих свойств продукции и в зависимости от формы представления характеризующих свойств продукции.
- Классификация показателей качества в зависимости от их роли при оценке качества. Классификационные показатели качества промышленной продукции.
- Функциональные оценочные показатели качества промышленной продукции.
- Ресурсосберегающие оценочные показатели качества промышленной продукции.