

Рубцовский индустриальный институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

**СОГЛАСОВАНО**

Декан ТФ

А.В. Сорокин

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.ДВ.3.2 «Промышленный маркетинг»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

**Менеджмент**

Направленность (профиль, специализация): **Производственный менеджмент**

Статус дисциплины: **элективные дисциплины (модули)**

Форма обучения: **очно - заочная**

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
Разработал	доцент	В.В. Углинская
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиУ»	Д.В. Ремизов
	руководитель направленности (профиля) программы	Д.В. Ремизов

г. Рубцовск

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ПК-6	Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1	Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции
		ПК-6.2	Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Маркетинг, Теория менеджмента, Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Промышленные инновации, Технологии анализа рынка, Управление продажами промышленной продукции

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

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 4 / 144

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очно - заочная	16	0	16	112	49

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

Форма обучения: очно - заочная

Семестр: 8

### **Лекционные занятия (16ч.)**

- 1. Концепция промышленного маркетинга {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,5,7]** Понятие и сущность промышленного маркетинга, его цели, принципы и функции. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции.
- 2. Управление маркетинговой деятельностью рынка промышленной продукции {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,6]** Анализ и оценка новых рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции.
- 3. Промышленная среда маркетинга {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,4,5]** Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка промышленной продукции.
- 4. Поведение потребителей на промышленном рынке {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,5,6,7]** Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей и методик анализа рынка промышленной продукции. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
- 5. Маркетинговые исследования промышленных рынков {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,2,3,4]** Методика маркетинговых исследований и методика анализа промышленных рынков. SWOT-Анализ фирмы.
- 6. Сегментирование промышленного рынка и позиционирование промышленных товаров на рынке {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,7]** Развитие концепций маркетинга. Сегментирование рынка промышленной продукции с целью выявления новых рыночных возможностей. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование промышленного товара на рынке.
- 7. Товарная политика в промышленном маркетинге {дискуссия} (2ч.)[3,4,5,7]** Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции производственного назначения. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Оценка новых рыночных возможностей.
- 8. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде {дискуссия} (2ч.)[1,2,8,9]** Стратегии и методы маркетинговой коммуникации в промышленной среде. Комплекс стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей.

### **Практические занятия (16ч.)**

- 1. Концепция промышленного маркетинга {беседа} (2ч.)[1,3,5,7]** 1. Понятие и сущность промышленного маркетинга, его цели, принципы и функции. 2. Концепции маркетинга. 3. Цели маркетинговой деятельности. 4. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции

**2. Управление маркетинговой деятельностью рынка промышленной продукции {беседа} (2ч.)[1,2,5,6]** 1. Анализ и оценка новых рыночных возможностей. 2. Отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Организация маркетинговой деятельности

**3. Промышленная среда маркетинга {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]** 1. Основные факторы микросреды. 2. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка. 3. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции

**4. Поведение потребителей на промышленном рынке {дискуссия} (2ч.)[1,2,5,6,7]** 1. Модель поведения покупателей. 2. Характеристики покупателей и методик анализа рынка. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

**5. Маркетинговые исследования промышленных рынков {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5]** 1. Методика маркетинговых исследований и методика анализа промышленного рынка. 2. SWOT-Анализ фирмы.

**6. Сегментирование промышленного рынка и позиционирование промышленных товаров на рынке {беседа} (2ч.)[1,2,3,7]** 1. Развитие концепций промышленного маркетинга. 2. Сегментирование промышленного рынка с целью выявления новых рыночных возможностей. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование промышленных товаров на рынке.

**7. Товарная политика в промышленном маркетинге {беседа} (2ч.)[1,2,3,4,5]** 1. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. 2. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции производственного назначения. 3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 4. Жизненный цикл товара. Его виды. 5. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. 6. Оценка новых рыночных возможностей.

**8. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде {дискуссия} (2ч.)[1,2,3,5,6]** 1. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации. 2. Комплекс стимулирования. 3. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей.

### **Самостоятельная работа (112ч.)**

**1. Самостоятельное дополнительное изучение литературы по темам лекций(32ч.)[1,3,4,5,6,7]**

**2. Подготовка к опросам(19ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]**

**3. Подготовка к зачету(36ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]**

**4. Письменное выполнение расчетной работы(25ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]**  
Маркетинговое исследование спроса на промышленный товар. Выполнение расчетной работы преследует цели:

1. Научить студентов систематизировать, закреплять и расширять теоретические знания и творчески применять их для решения конкретных задач.

2. Привить студентам навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, самостоятельного анализа полученных по исследуемой проблеме

данных, проведения различных расчётов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации и способность оценивать новые рыночные возможности.

3. Развить умение составлять отчёт об исследованиях, анализе рынка, правильно оформлять работу, сочетая текстовое изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков и схем.

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Углинская, В.В. Маркетинг [текст]: учеб. пособие для студентов днев. и заоч. форм. обучения направления подготовки "Экономика"/ В.В. Углинская. - Рубцовск: РИО, 2015. - 127 с. (6 экз.+ЭР)

2. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины "Промышленный маркетинг" / О.В. Асканова, Д.В. Ремизов, А.В. Сорокин, В.В. Углинская, Е.В. Дирша, И.В. Чугунова, О.А. Чиркова. – Рубцовск: РИИ, 2020.- 9с. ЭР.

## **6. Перечень учебной литературы**

### **6.1. Основная литература**

3. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 02.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03246-2. – Текст : электронный.

4. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 02.12.2020). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

### **6.2. Дополнительная литература**

5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник: [Текст]/ Беляев В.И. - М.: КНОРУС, 2005 - 672 с. 49 экз.

6. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 02.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст :

электронный.

7. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 19.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

8. <http://www.marketing.spb.ru/> (Материалы маркетинговой интернет-библиотеки Энциклопедия маркетинга)

9. [www.mavtiz.ru](http://www.mavtiz.ru) (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)

## **8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

## **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
	изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
учебные аудитории для проведения учебных занятий
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Промышленный маркетинг»**

**1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины**

<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Способ оценивания</b>	<b>Оценочное средство</b>
ПК-6: Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Промышленный маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Промышленный маркетинг» используется 100-балльная шкала.

<b>Критерий</b>	<b>Оценка по 100-балльной шкале</b>	<b>Оценка по традиционной шкале</b>
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами**

**1.Задания для демонстрации знаний методов и технологий анализа рынка промышленной продукции**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.1 Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции



1. С помощью представленного графика на рисунке 1, приведите конкретный пример позиционирования известных промышленных товаров, демонстрируя знания методов и технологий анализа рынка промышленной продукции. Какие еще применяются схемы позиционирования? (ПК-6.1.).

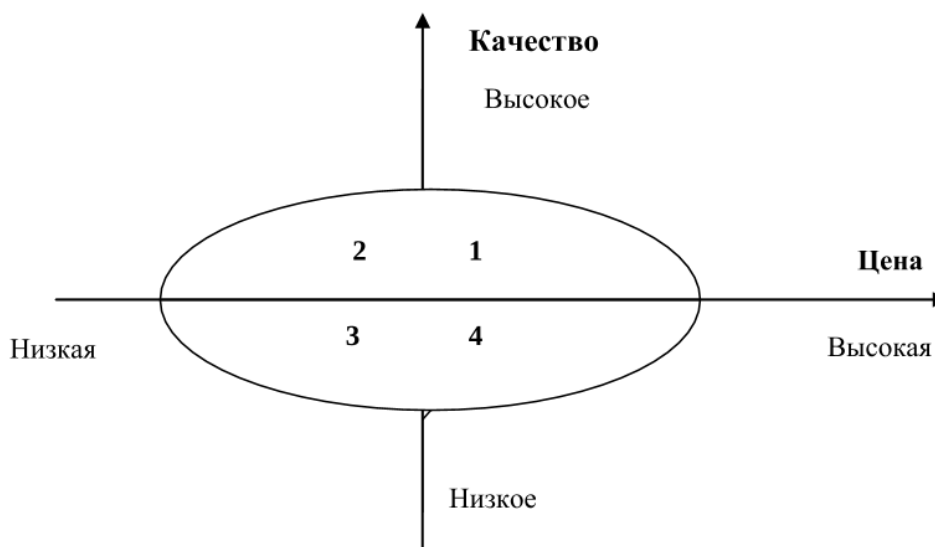


Рис 1. Позиционирование товара по показателям «цена» и «качество»

2. Демонстрируя знания методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, разработайте анкету опроса потребителей. (ПК-6.1.).
3. Используя знания теоретических основ промышленного маркетинга, методов и технологий анализа рынка промышленной продукции раскрыть содержание основных понятий маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок). (ПК-6.1.).
4. Демонстрируя знания методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, опишите способ организации маркетинговой службы на известном вам промышленном предприятии. (ПК-6.1.).
5. Используя знания теоретических основ промышленного маркетинга, методов и технологий анализа рынка промышленной продукции привести классификацию товаров производственного назначения. Какие признаки классификации применимы к этим товарам? (ПК-6.1.).
6. Используя знания теоретических основ промышленного маркетинга, методов и технологий анализа рынка промышленной продукции охарактеризовать этапы жизненного цикла товара (ПК-6.1.).
7. Демонстрируя знания методов и технологий анализа рынка промышленной продукции, охарактеризовать суть ассортиментной политики фирмы. (ПК-6.1.).

*2.Задания, демонстрирующие навыки разработки товарной, ценовой и сбытовой*

*политики предприятия*

<b>Компетенция</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>
ПК-6 Способен анализировать рынок и выстраивать эффективные каналы сбыта промышленной продукции	ПК-6.2 Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия

1. Применяя теоретические знания в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, объясните суть позиционирования товара на рынке. (ПК-6.2.).
2. Применяя теоретические знания в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, определить сущность понятия «реклама» и охарактеризовать этапы разработки плана рекламной деятельности. (ПК-6.2.).
3. Применяя теоретические знания в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, определить сущность понятия «стимулирование сбыта» и охарактеризовать основные средства стимулирования потребителей. (ПК-6.2.).
4. Применяя навыки в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, объясните суть сегментирования рынка. Какие принципы сегментирования потребительских рынков используются на практике? (ПК-6.2.).
5. Применяя навыки в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, объяснить, жизненный цикл какого товара можно описать кривой, представленной на рис.1. Как называется эта кривая? (ПК-6.2.).

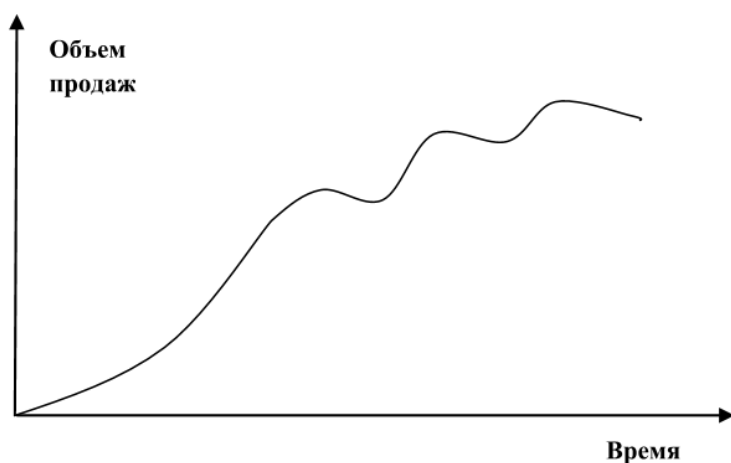


Рис.1. Кривая ЖЦТ

6. Применяя навыки в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, охарактеризуйте типы посредников, действующих в системе распределения? Приведите примеры. (ПК-6.2.).
7. Применяя навыки в области разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, привести примеры товаров производственного назначения и их классификацию. (ПК-6.2.).

**4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.**

