

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ И.Н.
Сычева

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: **очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Г.Е. Родина
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиПМ»	В.А. Любичкая
	руководитель направленности (профиля) программы	В.А. Любичкая

г. Барнаул

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.	Внутрифирменное планирование, Логистика, Маркетинг, Статистика рынка товаров и услуг, Ценообразование, Экономика организаций (предприятий)
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Преддипломная практика, Промышленные инновации, 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	
очная	32	0	32	80	76

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

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Лекционные занятия (32ч.)

1. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[3,4,5,6,7] Место промышленного маркетинга в системе экономических знаний. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга. Принципы и особенности промышленного маркетинга.

2. Основные характеристики промышленных рынков(4ч.)[3,4,5,6,7] Методы и технологии анализа рынков промышленной продукции. Методы и технологии анализа участников промышленных рынков и их характеристики. Методы и технологии анализа спроса на рынке промышленной продукции. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Методы и технологии анализа факторов макроэкономической среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические. Методы и технологии анализа рыночных и специфических рисков. Методы и технологии анализа факторов микросреды: партнеры, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. Маркетинг отношений на промышленном рынке. Методы и технологии анализа факторов внутренней среды промышленного предприятия: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Комплекс маркетинга промышленного предприятия.

3. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга(2ч.)[3,4,5,6,7] Подходы к классификации ППТН. Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги. Инжиниринг.

4. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке(2ч.)[3,4,5,6,7] Информационная деятельность в промышленном маркетинге. Методы и технологии сбора данных на рынках промышленной продукции, виды информации. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Основное назначение МИС. Обзор МИС на российском рынке. Использование сети Интернет при проведении исследований. CRM-системы на промышленных предприятиях. Потребительские базы данных. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков. Методы и технологии количественного и качественного анализа маркетинговой информации на рынках промышленной продукции.

5. Модель покупательского поведения в промышленной среде(2ч.)[3,4,5,6,7]

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

6. Особенности сегментирования промышленных рынков(2ч.)[3,4,5,6,7]

Особенности сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Особенности позиционирования в деловой среде.

7. Товарная политика на промышленном рынке(4ч.)[3,4,5,6,7] Разработка товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.

8. Ценовая политика на промышленном рынке(4ч.)[2,3,4,5,6] Разработка ценовой политики предприятия. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.

9. Управление системой сбыта на промышленном рынке(4ч.)[3,4] Разработка сбытовой политики предприятия. Способы организации сбытовой сети. Основные типы посредников в промышленном сбыте. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Построение эффективных каналов сбыта промышленной продукции. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников. Управление деятельностью каналов сбыта. Особенности личной продажи в промышленной среде.

10. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде(2ч.)[3,4,6]

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

11. Организация маркетинга на промышленных предприятиях(4ч.)[3,4,5,6,7]

Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор. Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга. Создание и структура отдела маркетинга на промышленном предприятии. Организация интегрированного маркетингового

подразделения. Маркетинговый аутсорсинг и работа с подрядчиками.

Практические занятия (32ч.)

1. Методы и технологии анализа рынков промышленной продукции. Диагностика маркетинговой среды(4ч.)[1,5] Цель работы: изучение и демонстрация методов и технологий анализа рынков промышленной продукции, выявления первостепенных факторов; Содержание работы: Формулирование принципов и особенностей отношений компании с клиентами. Характеристика используемой концепции ведения бизнеса. Методы и технологии анализа рынков промышленной продукции, маркетинговой деятельности предприятия, SWOT-анализ компании. Разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат.

2. Моделирование процесса принятия решения о закупке в промышленной среде.(4ч.)[1,5,7] Цель работы: выработка навыков моделирования закупочной политики, поведения организационного покупателя, разработки коммерческих аргументов для участников закупочного центра. Содержание работы: С учетом специфики товара, его коммерческой и технологической сложности, определение возможного состава «закупочного центра», мотивации его участников. Разработка коммерческих аргументов для каждого из участников и способов коммуникации.

3. Сегментирование рынка ТПТН. Выбор целевых сегментов.(4ч.)[1,5] Цель работы: приобретение навыков сегментирования промышленного рынка на основе применения методов и технологий анализа рынков промышленной продукции, овладение навыками исследования ситуации, выявления первостепенных факторов; применение теоретических знаний для решения практических задач в области построения системы сбыта.

Содержание работы: проведение сегментирования промышленного рынка. Построение системы сбыта. Определение параметров каналов и ценовых соотношений. Разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат.

4. Исследования в промышленной среде: проблема, проработка этапов. Оценка спроса на продукцию компании(4ч.)[1,5] Цель работы: получение практических навыков организации проведения маркетингового исследования в промышленной среде и оценки спроса., на основе методов и технологий анализа рынков промышленной продукции. Содержание работы: проработка всех этапов маркетингового исследования по заданной проблеме: постановка целей и задач, выработка рабочих гипотез, сбор и анализ вторичной информации, проектирование выборки и разработка инструментария, организация предварительных исследовательских контактов. Оценка спроса на продукцию на основе анализа вторичной информации.

5. Анализ соотношения «продукт - рынок». Оптимизация «портфеля продуктов»(4ч.)[1,5] Цель работы: получение практических навыков в области выстраивания товарной политики предприятия, анализа и оптимизации ассортимента компании, действующей на промышленном рынке, знакомство с

основными принципами и характеристиками промышленного брендинга. Содержание работы: оценка текущего состояния ассортимента на основе расчета показателей прибыли, рентабельности, коэффициента покрытия и др. Разработка рекомендаций по оптимизации ассортимента, анализ промышленного бренда с точки зрения основных элементов лояльности к промышленной торговой марке. Разработка рекомендаций по дальнейшему брендингу.

6. Разработка эффективных каналов сбыта промышленной продукции(4ч.)[1,5] Цель работы: получение практических навыков в области выстраивания сбытовой политики предприятия, анализа и оптимизации сбытовых каналов компании, действующей на промышленном рынке,, знакомство с основными посредниками. Содержание работы: оценка эффективности функционирования каналов сбыта и др. Разработка рекомендаций по оптимизации каналов сбыта промышленной продукции

7. Определение цены при оптовых поставках. Разработка системы скидок, зачетов с цены для конкретного предприятия.(4ч.)[1,2] Цель работы: формирование навыков в области выстраивания эффективной ценовой политики предприятия, выявления возможности для адаптации цен. Содержание работы: на основе расчета заданных параметров выбор и использование способа адаптации базовой цены, прогнозирование возможных рисков.

8. Разработка маркетинговой коммуникации с деловым рынком {дискуссия} (4ч.)[1,5] Цель работы: формирование навыков маркетинговой коммуникации на промышленном рынке, применение теоретических знаний для решения практических задач. Содержание работы: разработка коммуникации с учетом исходных данных. Определение целей, объектов и способов коммуникации. Выбор носителей обращений, разработка плана мероприятий.

Самостоятельная работа (80ч.)

- 1. Подготовка к лекционным занятиям(24ч.)[3,4,5,6,7]**
- 2. Подготовка к практическим занятиям(24ч.)[1,2,5,7]**
- 3. Подготовка к выступлению на семинаре(12ч.)[6,7,8,11,15]**
- 4. Подготовка к зачету, зачет(20ч.)[3,4]**

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. Мачин К. А. Маркетинг: сборник кейсов : Практикум / К. А. Мачин; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 83 с. Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_markt_case.pdf

2. Родина Г.Е. Практическое занятие к теме «Ценовая политика на промышленном рынке». Расчет оптовой цены предприятия: методические указания к практическому занятию по дисциплинам «Промышленный маркетинг» и «Маркетинг» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент» всех форм обучения / Г.Е Родина; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2020. - 36 с. Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Rodina_CPPR_ROCP_pz_mu.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

5. Салихов, В. А. Основы управленческой экономики : учебное пособие : [16+] / В. А. Салихов ; Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева. – Новокузнецк : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2021. – 125 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611429> (дата обращения: 06.03.2023). – Библиогр.: с. 114-115. – Текст : электронный.

6. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 04.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

7. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 04.03.2023). – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

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

8. Федеральный портал «Российское образование». Режим доступа: <http://www.edu.ru>

9. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка. Режим доступа: <http://www.itkor.ru>

10. Сайт Федеральной антимонопольной службы. Режим доступа: <http://www.fas.ru>

11. Электронный журнал о маркетинге и рекламе. Режим доступа: <http://www.4p.ru>

12. Сайт Федеральной службы государственной статистики России. Режим доступа: <http://www.rosstat.gov.ru>

13. Некоммерческое партнерство гильдия маркетологов. Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

14. Электронный журнал Маркетолог. Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

15. Журнал Практический маркетинг. Режим доступа: <https://www.bci-marketing.ru>

16. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

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.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные
------------	---

справочные системы	
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
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 изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
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».