

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: очно - заочная

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	
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. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач {лекция с разбором конкретных ситуаций} (1ч.)[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(1ч.)[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(1ч.)[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(1ч.)[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(1ч.)[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 специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Особенности позиционирования в деловой среде.

7. Товарная политика на промышленном рынке(2ч.)[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(2ч.)[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 по-ставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены FOB, FOB, CAF, CIF. Скидки и надбавки в промышленном сбыте.

9. Управление системой сбыта на промышленном рынке(2ч.)[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(1ч.)[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(2ч.)[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 (16ч.)

- 1. Методы и технологии анализа рынков промышленной продукции. Диагностика маркетинговой среды(2ч.)[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(2ч.)[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.(2ч.)[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(2ч.)[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»(2ч.)[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(2ч.)[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 скидочных зачетов с цены для конкретного предприятия(2ч.)[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} (2ч.)[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 (112ч.)

1. Подготовка к лекционным занятиям(16ч.)[3,4,5,6,7]
2. Подготовка к практическим занятиям(16ч.)[1,2,5]
3. Подготовка к выступлению на семинаре(12ч.)[3,4,5,6,7]
4. Самостоятельное изучение теоретического материала(42ч.)[3,4,5,6,7]
5. Подготовка к зачету, зачет(26ч.)[3,4]

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / 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: 22.12.2020). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-04185-3. - Текст : электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 446 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 22.12.2020). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный.

6.2. Дополнительная литература

5. Михайлова, О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием / О.П. Михайлова ; Оренбургский государственный университет. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. - 2013 с. : схем., табл. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481779> (дата обращения: 22.12.2020). - Библиогр.: с. 191-197. - ISBN 978-5-7410-1681-7. - Текст : электронный.

6. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 63 с. : схем., табл., ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 22.12.2020). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9344-5. - DOI 10.23681/473030. - Текст : электронный.

7. Федоренко, К.П. Управление конкурентоспособностью фирмы на промышленном рынке: (на примере российского рынка электронных

компонентов) / К.П. Федоренко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 217 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426622> (дата обращения: 22.12.2020). – Библиогр.: с. 180-199. – ISBN 978-5-4475-5358-6. – DOI 10.23681/426622. – 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.

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	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».