

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**

| Статус | Должность | И.О. Фамилия |
|---------------|--|---------------------|
| 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(50ч.)[1,3,4,5,6,7]

2. Подготовка к опросам(32ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

3. Подготовка к зачету(30ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9]

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: IPR BOOKS, Университетская

библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Углинская, В.В. Маркетинг: учебное пособие для студентов дневной и заочной форм обучения экономических направлений подготовки /В.В. Углинская; Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск: РИИ, 2020. – 140 с. URL: https://edu.rubinst.ru/resources/books/Uglinskaya_V.V._Marketing_UP_2020.pdf (дата обращения 30.08.2021)

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. URL:

https://edu.rubinst.ru/resources/books/MR_po_distsipline__PROMYShLENNYY_MARKETING.pdf (дата обращения 01.12.2021)

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. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> (дата обращения: 13.01.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – 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> (Энциклопедия маркетинга)

9. 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.

| №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».

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

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

| Код контролируемой компетенции | Способ оценивания | Оценочное средство |
|--|--------------------------|---|
| 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.

| Критерий | Оценка по 100-балльной шкале | Оценка по традиционной шкале |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 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

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|---|
| 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.).

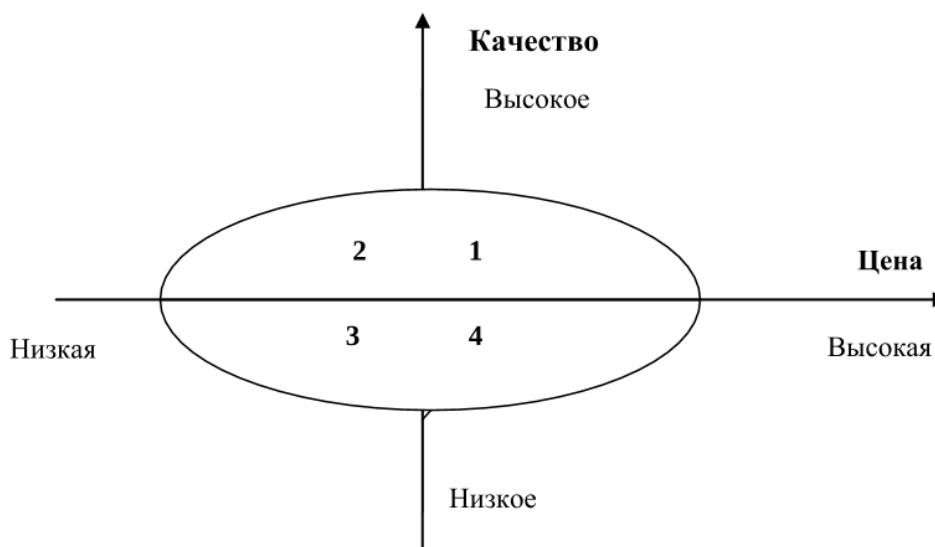


Рис 1. Позиционирование товара по показателям «цена» и «качество»

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

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции |
|---|--|
| 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.).

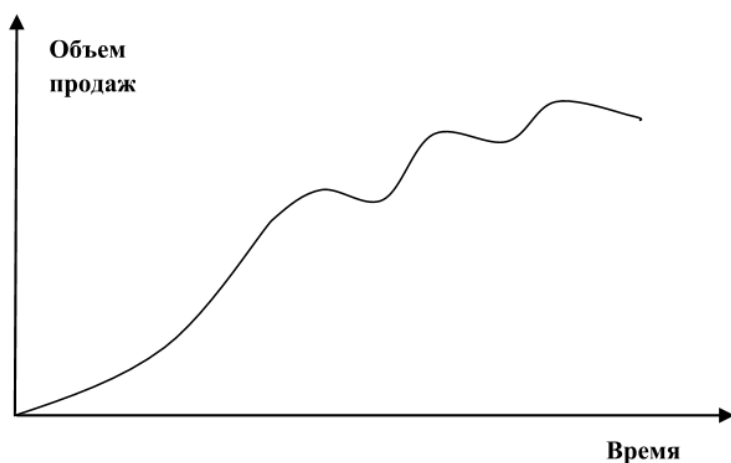


Рис.1. Кривая ЖЦТ

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.

