



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ПГУ

 А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**«Промышленный маркетинг»**

*Наименование дисциплины*

дополнительной профессиональной программы  
профессиональной переподготовки  
Президентской программы подготовки управленческих кадров  
для народного хозяйства Российской Федерации

**«Маркетинг» тип В**

*Наименование программы*

Пенза  
2020

## 1. Общая характеристика дисциплины «Промышленный маркетинг»

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – освоение комплекса знаний в области маркетинговой деятельности на рынках предприятий и организаций, приобретений умений использовать эти знания в профессиональной деятельности.

Задачи курса:

- освоение положений организации маркетинговой деятельности на рынках B2B;
- изучение методов и инструментария маркетинга на B2B рынка;
- овладение технологией маркетинговых исследований на B2B рынков;
- овладение технологиями продвижения продуктов на рынке предприятий и организаций.

### 1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку дисциплин по выбору, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Промышленный маркетинг» основан на изучении таких дисциплин, как: «Экономика фирмы», «Общий менеджмент», «Маркетинг», «Управление бизнес процессами и СМК», «Маркетинговые исследования», «Управление ценовой политикой организации», «Управление продажами».

Курс «Промышленный маркетинг» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление персоналом», «Деловые коммуникации», «Маркетинг в социальных сетях», «Управление продажами», «Электронная коммерция», «Цифровая трансформация бизнеса», «Современные практики управления предприятием (мини стажировки)», «Выездные практические занятия».

### 1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
26	14	14		12	2	10	7

Форма итогового контроля: дифференцированный зачет.

### 1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, практических занятий и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловой ситуации (кейса).

## 2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> оценивать емкость и долю рынка, сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
ПК12	Способность к формированию маркетинговой стратегии, планированию и контролю маркетинговой деятельности организации	<i>Знать:</i> особенности спроса на товары и услуги промышленного назначения, факторы влияющие на его формирования, особенности поведения бизнес покупателей, принципы их сегментирования, технологии управления покупательским поведением. <i>Уметь:</i> выявлять, формировать и удовлетворять потребности субъектов B2B рынков, формировать клиентские базы;

	с учетом специфических особенностей среды, целей и ресурсов компании.	разрабатывать маркетинговые стратегии взаимодействия бизнес покупателями; разрабатывать маркетинговые программы для предприятия; выявлять участников центра закупки промышленного покупателя, их роли, характер потребностей промышленной продукции, уровень влияния на процесс принятия решения о покупке.
--	---	---

### 3. Содержание программы дисциплины

#### 3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.			СРС, час.		
			Лк	ПЗ		Эл	Пр	
				См	Дист			из них Акт
1	Тема 1. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.	8	2	2		2	2	
2	Тема 2. Исследование и анализ рынка B2B. Основы сегментирования бизнес рынков.	3	1				2	
3	Тема 3. Характеристики покупок совершаемых организациями. Аспекты поведения организаций-покупателей.	5	1	1		1	2	
4	Тема 4. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия.	4	2				2	
5	Решение деловой ситуации (кейса): «Вывод новой продукции промышленного назначения на рынок»	6		4		4	2	
<b>ИТОГО</b>								
По плану		26	14			7	2	10
<b>Форма контроля</b>		<b>дифференцированный зачет</b>						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

**ОТ** – общая трудоемкость,

**Лк** – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

**ПЗ** – практические занятия,

**См** – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

**Дист** – практические занятия в дистанционной форме,

**Акт** – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

**СРС** – самостоятельная работа слушателя,

**Эл** – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

**Пр** – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

#### 3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.	Отличие маркетинга на рынках B2B от потребительского и его функции. Маркетинг менеджмент. Формы и структуры организации маркетинговой деятельности на предприятии. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Требования, предъявляемые к маркетологам.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: «Организация службы маркетинга на промышленном предприятии».
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2,7] и электронных ресурсов [4,6,7,10]
2	Исследование и анализ рынка B2B. Основы сегментирования бизнес рынков.	Маркетинговая информационная система на промышленном предприятии. Специфика маркетинговых исследований. Методы оценки емкости рынка. Конкурентный анализ. Переменные сегментирования. Процесс макро- и микро сегментирования. Определение целевого сегмента.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1-9] и электронных ресурсов [1, 6,7,8,9,10,11,12]
3	Характеристики покупок совершаемых организациями.	Структура и характеристики рынков B2B. Особенности и масштаб клиентов. Виды сделок. Сложность покупок. Этапы покупки.

	Аспекты поведения организаций-покупателей.	Особенности процесса закупки промышленных товаров для государственных нужд. Закупочный центр. Критерии выбора поставщика. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
	Практическое занятие	Решение практических ситуаций и типовых задач на тему: «Работа маркетолога с закупочным центром».
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1,2,7,8,9] и электронных ресурсов [6,10,11]
4	Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия.	Стратегия маркетинга на рынке B2B. Этапы разработки стратегии. Риски при реализации стратегии. Оперативное маркетинговое планирование.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [1-9] и электронных ресурсов [6,10,11]
5	<b>Решение деловой ситуации (кейса): «Вывод новой продукции промышленного назначения на рынок»</b>	Консультирование по вопросам применения
	Практическое занятие	Кейс «Вывод новой продукции промышленного назначения на рынок» - Задание: Определение рисков вывода новой продукции на рынок.
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников [4,10,11] и электронных ресурсов [1,2,6,7]
Используемые образовательные технологии		1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета;

### 3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения промежуточной аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Зачет по курсу проводится в форме тестирования.

*Тест для проверки знаний (примерный):*

1. Спрос на товары промышленного назначения ...

a. является производным от спроса на потребительские товары

b. обычно является неэластичным

c. определяет спрос на потребительские товары

d. никак не связан со спросом на потребительские товары

e. очень стабилен по сравнению со спросом на потребительские товары

2. Процесс покупки товаров промышленного производства по сравнению с процессом потребительской покупки:

a. связан с более крупными затратами

b. требует взаимодействия меньшего количества людей

a. позволяет принимать решения о покупке намного быстрее

b. более формализован

c. не формирует зависимость продавца и покупателя друг от друга

3. Маркетинг взаимодействия на промышленном рынке предполагает:

a. перенесение акцента с деятельности, направленной на потребителей, на деятельность, направленную на удовлетворение имеющихся потребителей и на то, чтобы удержать их;

b. формирование стабильных, взаимовыгодных и долгосрочных отношений с бизнес – субъектами;

c. поддержку дискретных контактов с основными поставщиками и потребителями;

d. первостепенную роль отношений между партнерами в заключении сделки;

e. выведение партнерских отношений фирмы на уровень стратегического маркетинга.

## 4. Условия реализации программы

### 4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях университета (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

**4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**  
**Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Промышленный маркетинг в машиностроении [Текст] : учеб. пособие / Тупиченков А. А. [и др.]. - М. : Дрофа, 2005.	12
2	Промышленный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под ред. Л.Н. Семерковой ; Пенз. гос. ун-т. - Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2013	34
3	Маркетинг: общий курс [Текст] / под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2010.	10
4	Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд., . - СПб. : Питер, 2012	12
5	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. И. И. Малкова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010.	5
6	Инвестиции [Текст] : учебное пособие / Б. Т. Кузнецов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 623 с.	17
7	Куш С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход[Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493031">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493031</a>	
8	Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности[Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400</a>	
9	Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Е.В. Савватеев и др.; Под общ. ред. Е.В. Савватеева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 317 с. <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394664">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394664</a>	

**Электронно-библиотечные системы:**

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	<a href="http://www.budgetrf.ru">http:// www. budgetrf. ru</a> - Мониторинг экономических показателей; <a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
2	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера); <a href="http://www.marketologi.ru">http:// www. marketologi.ru</a> – сайт НП «Гильдия маркетологов»;
3	<a href="http://www.advertology.ru">http:// www. advertology.ru</a> – Сайт о рекламе
4	<a href="http://www.b2blogger.com">http:// www. b2blogger.com</a> – сайт о промышленном B2B-маркетинге

**Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

ПК MS Excel, MS Office, Power Point

**Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):**

- Рабочая тетрадь.

**5. Разработчик программы**

д.э.н., профессор, зав. каф. «МКиСО» ПГУ



Л.Н. Семеркова

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКидО



В.В. Сазонов