

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 29 » 2016 г.



Промышленный маркетинг

Программа учебной дисциплины
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования
«30» июня 2016 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой Сирог Людмила Г. М. «30» июня 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Людмила Г. М. Сирог «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № <u>1</u>	<u>Сирог</u> (подпись)	<u>Людмила Г. М.</u> (руководитель ОПОП)	<u>19.06.17г.</u> (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

Разработчики:

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Промышленный маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

1. Цель освоения дисциплины

Понимание специфики маркетинговой деятельности на рынках товаров промышленного назначения (ТПН), умение формировать ее стратегию и тактику.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– основы управления «портфелем продуктов» фирмы с учетом стадий ЖЦТ;

уметь

– разрабатывать конкретный план маркетинга для предприятия, действующего на рынке ТПН;

владеть

–

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5л
Аудиторные занятия (всего)	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–

Самостоятельная работа	82	82
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	108	108
часы зачётные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность и особенности промышленного маркетинга	Промышленный маркетинг: сущность, особенности, задачи. Покупатели продукции производственного назначения. «Центр по закупкам», его участники.
2	Виды и особенности товаров производственного назначения	Сущность товара производственного назначения. Управление «портфелем» продуктов. Жизненный цикл продукта. Анализ состояния соотношения «продукт – рынок»: методы Бостонской консалтинговой группы, Литтла, Мак-Киснея и др. Процесс разработки и внедрения новых продуктов. Продуктовая политика. Типология ТПН, особенность маркетинговых воздействий.
3	Рынок ТПН. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке ТПН	Основные характеристики рынков ТПН. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Специфика изучения рынков в промышленной среде. Цели, основные направления исследований. Способы изучения рынка. Схема маркетингового исследования в промышленной среде. Методы исследования. Особенности анкетирования.
4	Особенности маркетинговой деятельности на рынке промышленных товаров	Специфика маркетинговой деятельности на промышленных рынках. Процесс покупки в промышленной среде. Моделирование поведения покупателей ТПН. Мотивация и поведение промышленного покупателя как индивида. Тактика поставщиков с учетом ситуации закупки. Факторы, влияющие на процесс принятия решений покупателем. Методики оценки конкурентоспособности фирмы, товара. Метод эффективной конкуренции. Метод многофакторного анализа. Тестирование продукта. Цены и ценообразование на ТПН.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Сущность и особенности промышленного маркетинга	1	4	–	20	25
2	Виды и особенности товаров производственного назначения	1	4	–	20	25
3	Рынок ТПН. Маркетинговая информация и маркетинговые	1	5	–	21	27

	исследования на рынке ТПН					
4	Особенности маркетинговой деятельности на рынке промышленных товаров	1	5	—	21	27

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Шабашова Л.А. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шабашова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2016.— 154 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54707>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 676 с.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Промышленный маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в

форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.