Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.4.1 Промышленный маркетинг»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.4.1 Промышленный маркетинг*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:

Доцент _____ Н.В. Лужнова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____ _____ _____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикишимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: дать теоретические знания и практические навыки в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности на промышленном предприятии в условиях перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей.

Задачи:

- изучение сущности и основных принципов промышленного маркетинга;
- овладение процедурами исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
- изучение особенностей формирования и реализации стратегии и основных элементов комплекса промышленного маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	ПК*-1-В-2 Способен определять конкурентные преимущества организации с целью формирования алгоритмов действий организации в рыночной среде	**Знать:** содержание концепции промышленного маркетинга **Уметь:** определять конкурентные преимущества промышленного предприятия **Владеть:** навыками количественного и качественного анализа поведения продавцов и покупателе на промышленном рынке
ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических	ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок	**Знать:** содержание инновационной товарной политики промышленного предприятия **Уметь:** применять методы создания нового

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
маркетинговых инноваций		промышленного товара **Владеть:** навыками продвижения нового промышленного товара на рынок
ПК*-8 Способен осуществлять маркетинговые коммуникации с деловыми партнерами, использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	ПК*-8-В-3 Владеет инструментарием маркетинга партнерских отношений	**Знать:** содержание инструментов маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия **Уметь:** реализовывать проекты по развитию промышленного предприятия **Владеть:** инструментарием маркетинга партнерских отношений на промышленном рынке

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**55,25**	**55,25**
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- решение типовых задач;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**124,75**	**124,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и характеристики промышленного маркетинга и рынка B2B	58	12	6		40
2	Поведение продавцов и покупателей на промышленном рынке	48	8	4		36
3	Инструменты комплекса промышленного маркетинга	74	16	8		50
	Итого:	180	36	18		126
	Всего:	180	36	18		126

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Сущность и характеристики промышленного маркетинга и рынка B2B

Подходы к дифференциации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от типа товара. Классификация маркетинга по типам производства. Классификация маркетинга в зависимости от типа покупателя. Определение предмета, объекта и особенностей промышленного маркетинга. Типология продукции производственно-технического назначения. Типовая классификация промышленных товаров и услуг.

Сравнительная характеристика потребительского и промышленного рынков. Сфера деятельности промышленного маркетинга. Ключевые характеристики промышленного рынка. Формы коммуникаций на промышленном рынке. Формы обмена на промышленном рынке. Дистанции между партнерами на промышленном рынке: географическая, социальная, техническая и культурная. Формы кооперации и конкуренции на промышленном рынке. Типы взаимодействия субъектов промышленного рынка.

Раздел 2 Поведение продавцов и покупателей на промышленном рынке

Особенности спроса на промышленном рынке. Схема индустриальной цепочки. Особенности спроса на промышленном рынке. Характеристика (типология) промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя. Параметры, влияющие на выбор поставщика на промышленном рынке.

Сущность и принципы сегментации промышленных рынков. Сегменты промышленного рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование на промышленном рынке. Стратегии позиционирования промышленного товара. Уникальное торговое предложение на промышленном рынке. Ошибки позиционирования промышленного товара.

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Основные виды закупочной ориентации компаний и типы закупочных процессов на промышленном рынке. Основные стадии процесса закупки на промышленном рынке. Типы закупок на промышленном рынке: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка для решения новых задач.

Модель «закупочного центра». Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке. Общая модель покупательского поведения организаций. Модель покупательского поведения Шета. Модель вознаграждения / оценки (модель Андерсона и Чемберса). Модель Шоффре и Лильена.

Раздел 3 Инструменты комплекса промышленного маркетинга

Управление разработкой нового промышленного продукта. «Комитет по новым товарам» или «венчурная команда». Этапы процесса создания инновационных промышленных товаров. Коммерциализация инноваций и анализ процесса принятия нового промышленного товара потребителями. Факторы успеха новых товаров. Причины провала новых продуктов на промышленном рынке. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции. Система сертификации промышленной продукции. Стратегии брендинга на промышленном рынке. Структура бренда промышленного товара. Показатели оценки нового товара. Построение бренда на рынке B2B.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Составление схемы коммерческой деятельности	2
2	1	Типология товаров на промышленном рынке	2
3	1	Решение задач по емкости промышленного рынка и доле предприятия на нем	2
4	2	Сегментация и позиционирование на промышленном рынке	2
5	2	Модель закупочного центра	2
6	3	Решение задач по товарной политике промышленного предприятия	2
7	3	Решение задач по ценовой политике промышленного предприятия	2
8	3	Решение задач по сбытовой политике промышленного предприятия	2
9	3	Решение кейса «Программа продвижения промышленного предприятия»	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. Для студентов вузов / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 8-е изд. - М. : Дашков и К°, 2012. - 446 с. - Библиогр. с. 443-445. - ISBN 978-5-394-01695-0. 2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2. 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. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 434 с. : ил., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710033 (дата обращения: 20.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05009-1. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Миролюбова, А. А. Менеджмент и маркетинг B2B : практико-ориентированный учебник : учебник : [16+] / А. А. Миролюбова, О. Л. Ксенофонтова, И. А. Астраханцева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708439 (дата обращения: 20.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4108-4. – DOI 10.23681/708439. – Текст : электронный.

2. Выборов, С. С. Маркетинг технологического оборудования : учебное пособие : [16+] / С. С. Выборов, Р. У. Каменов ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2019. – 88 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683297 (дата обращения: 20.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2828-3. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2020,

2021, 2022, 2023, 2024.

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2020, 2021, 2022, 2023, 2024

5 Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНиТИ, 2020.

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров
http://www.edu.ru - Российское образование. Федеральный портал.
http://rsl.ru/ - Российская государственная библиотека
http://www.rasl.ru - Библиотека Академии Наук. БАН
http://www.msu.ru/libraries/ - Научная библиотека МГУ
http://hse.ru/ - Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет
http://ecsocman.hse.ru/ - Научно-образовательный портал IQ ВШЭ
http://glossary.ru/ - Служба тематических толковых словарей
http:/www.businesspress.ru - статьи, пресс-релизы, новости, мероприятия, предложения, аналитика, консультации, интервью
http:/www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
6 Промышленный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=17329.
7 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/
8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
9 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307
10 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
11 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
12 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.