

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ДВ.02.01 Маркетинг промышленных предприятий
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.02.01. Маркетинг промышленных предприятий одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
является формирование знаний, умений и навыков в области маркетинга сырья, машин и оборудования, промышленных услуг, особенностей отраслевого маркетинга.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - получение обучающимися представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности; - получение представления об основных принципах маркетинга промышленных предприятий, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий; - овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения; - изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке промышленных предприятий; - приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия, - умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности; - наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.02
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг промышленных предприятий" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
Региональный маркетинг	
Рекламный менеджмент	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-4.1: Осуществляет сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации; выполняет стратегический анализ, разрабатывает и осуществляет стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности</i>	
Знать:	
Уровень 1	методы сбора, обработки и анализа информации, касающейся маркетинга промышленных предприятий
Уровень 2	стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия
Уровень 3	приемы разработки стратегии маркетинга промышленных предприятий
Уметь:	
Уровень 1	собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для нужд предприятия
Уровень 2	разрабатывать стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия
Уровень 3	обобщать полученную в ходе анализа информацию и разрабатывать маркетинговую стратегию промышленного предприятия
Владеть:	
Уровень 1	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий
Уровень 2	выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
Уровень 3	владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	

ПК-9.6: Использует маркетинговые инструменты и технологии управления, учитывая особенности их применения в маркетинге промышленных предприятий

Знать:

Уровень 1	маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом промышленных предприятий
Уровень 2	методы и принципы применения маркетинговых инструментов в условиях промышленных предприятий
Уровень 3	методологию применения маркетинговых инструментов в управлении промышленным предприятием

Уметь:

Уровень 1	применять маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом промышленных предприятий
Уровень 2	разрабатывать программы организационного развития и изменений в области маркетинга, обеспечивать их реализацию
Уровень 3	интерпретировать маркетинговую информацию, предоставлять отчеты, использовать технологии управления промышленным предприятием

Владеть:

Уровень 1	навыками использования маркетинговых инструментов в управлении промышленным предприятием
Уровень 2	методологией разработки комплекса маркетинга промышленных предприятий
Уровень 3	навыками разработки стратегии управления промышленным предприятием на основе использования маркетинговых инструментов

В результате освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" обучающийся

3.1 Знать:	методы сбора, обработки и анализа информации, касающейся маркетинга промышленных предприятий; стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия; приемы разработки стратегии маркетинга промышленных предприятий; маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом промышленных предприятий; методы и принципы применения маркетинговых инструментов в условиях промышленных предприятий; методологию применения маркетинговых инструментов в управлении
3.2 Уметь:	собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию для нужд предприятия; разрабатывать стратегии, направленные на обеспечение конкурентоспособности промышленного предприятия; обобщать полученную в ходе анализа информацию и разрабатывать маркетинговую стратегию промышленного предприятия; применять маркетинговые инструменты и технологии управления маркетингом промышленных предприятий; разрабатывать программы организационного развития и изменений в области маркетинга, обеспечивать их реализацию; интерпретировать маркетинговую информацию, предоставлять отчеты, использовать технологии управления промышленным предприятием
3.3 Владеть:	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование промышленных предприятий; выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; владеть навыками разработки плана маркетинга промышленных предприятий с учетом особенностей их функционирования и развития; навыками использования маркетинговых инструментов в управлении промышленным предприятием; методологией разработки комплекса маркетинга промышленных предприятий; навыками разработки стратегии управления промышленным предприятием на основе использования маркетинговых инструментов

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг промышленных предприятий" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях						
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга /Ср/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия /Ср/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4	0	

				Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2		
Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения /Ср/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 2. Ценовая политика и продвижение в промышленном маркетинге						
Тема 2.1.Ценовая политика в промышленном маркетинге /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.1. Ценовая политика в промышленном маркетинге /Ср/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 2.2. Особенности продвижения продукции промышленного назначения /Ср/	4	3	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Раздел 3. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения						
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	

Тема 3.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии /Ср/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Лек/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Сем зан/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров /Ср/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Лек/	4	4	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Сем зан/	4	8	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Тема 3.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии /Ср/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	4	2	ПК-4.1 ПК-9.6		0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с

конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.3	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л1.4	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : учебное пособие (110 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
Л1.5	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л2.2	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	А. В. Меркулова	Маркетинг промышленных предприятий: конспект лекций для студентов 3 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (141 с.)	, ГОУ ВПО "ДОНАУИГС"
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Журнал «Маркетинг pro»	http://www.marketingpro.ru/journal.html	
Э2	Журнал «Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм»	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38787	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Вебинар.ру, виртуальная обучающая среда.			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/			

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1С).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ВАРИАНТ № 1

Вопросы

1. Что представляет собой рынок товаров производственно- технического назначения? В чем заключается его основная функция? Какими основными признаками он отличается от рынка товаров потребительского спроса? Что выступает в качестве товара на промышленном рынке?

2. Какие виды маркетинга различают согласно критерию «Вид товара»?

3. В чем заключаются отличия между продукцией производственно- технического назначения и товарами потребительского спроса?

4. Какие виды услуг производственно-технического назначения предоставляются на промышленном рынке? Назовите отличия услуг от товаров производственно-технического назначения.

5. Какие виды маркетинга выделяют по критерию «Стадии воспроизводственного цикла»?

6. В чем заключаются основные отличия между промышленным и потребительским маркетингом?

7. Какие виды субъектов хозяйствования функционируют на промышленном рынке?

8. Продукция каких отраслей экономики представлена на промышленном рынке? Какие из них доминируют?

Тесты альтернативного выбора

1. На промышленном рынке между организациями-партнерами осуществляются операции по закупке-продаже продукции производственно- технического назначения, товаров народного потребления и услуг промышленного характера.

2. Производство продукции производственно-технического назначения не нуждается в налаживании непосредственных связей между производителем и потребителем.

3. Маркетинг на промышленных предприятиях практически одинаков и проходит одни и те же этапы. При этом вид товара, который выпускается, особого значения не имеет.

4. На промышленном рынке функционируют субъекты ведения хозяйства разных форм собственности:

частной, государственной, государственно-корпоративной, коммунальной. Превалирующими среди них по

количеству являются предприятия с государственной и государственно- корпоративной формами собственности.

5. На промышленном рынке производителей и потребителей товаров намного больше, чем на потребительском рынке.

6. Спрос на товары промышленного назначения эластичен. Он не связан со спросом на товары народного потребления.

7. Эффективность мероприятий маркетинга с товарами производственно-технического назначения значительно более высокая в сравнении с товарами народного потребления.

8. Организации-продавцы и потребители товаров на промышленном рынке владеют не только высокими профессиональными навыками в области производства продукции, которую продают или закупают, но и навыками коммерческой работы. Поэтому организации-производителю промышленного товара необходимо очень аргументированно убеждать партнеров-потребителей в необходимости закупать именно его продукцию.

9. Спрос на товары производственно-технического назначения на промышленном рынке постоянный во времени.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Субъекты каких форм собственности функционируют на промышленном рынке? Каких из них больше всего?

2. Какими основными отличиями различаются между собой рынок товаров производственно-технического назначения и рынок потребительских товаров?

3. По каким признакам классифицируют продукцию производственно-технического назначения? Приведите классификацию продукции производственно-технического характера по ее свойствам и особенностям потребления в производственном процессе.

4. В чем заключаются особенности потребления при производстве промышленной продукции предприятием вспомогательных материалов?

Комплектующих изделий? Основного и вспомогательного оборудования? Промышленных услуг?

5. На какие основные группы делят участников промышленного рынка по целям и характеру поведения? Чем отличается поведение каждого из них на промышленном рынке? Какие цели преследует каждый из них, выходя на рынок ППТН?

6. Какие группы товаров производственно-технического назначения закупает на промышленном рынке машиностроительный завод? Угледобывающее предприятие?

7. Какие виды услуг промышленного характера закупают на рынке для организации своей деятельности субъекты оптовой и розничной торговли?

8. Чем отличается по сравнению с другими участниками промышленного рынка поведение организаций государственной власти? Какие требования они предъявляют к производителям при закупке товаров производственно-технического характера?

Тесты альтернативного выбора

1. Закупка важных для фирмы товаров на промышленном рынке осуществляется единолично.

2. В качестве основных признаков при классификации продукции производственно-технического характера специалисты-маркетологи в зависимости от класса решаемых задач признают ее использование в процессе производства, назначение и происхождение.

3. Продукцию производственно-технического назначения разделяют на следующие группы: сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, взаимодополняющие детали, оборудование, объекты капитального строительства и промышленные услуги.

4. Процесс переговоров и принятия решений о закупке универсального оборудования на промышленном рынке стандартный по типу и менее длительный по времени по сравнению со специализированным оборудованием.

5. Поставка комплектного и сложного оборудования предприятием- производителем организации-потребителю допускает установление долговременных отношений между продавцом и покупателем на основе заключения между ними договора.

6. Промышленные услуги представляют собой специфическую группу продукции производственно-технического назначения. Их наличие значительно повышает конкурентоспособность производителя продукции производственно-технического назначения на промышленном рынке.

7. На промышленном рынке наиболее тесные взаимоотношения наблюдаются между промышленными предприятиями, организациями оптовой и розничной торговли.

8. К наиболее важным участникам промышленного рынка по объемам закупки товаров производственного назначения относят промышленные предприятия, транспортные и оптовые организации.

рынке продукцию производственно-технического назначения.

Задания контрольной работы

по разделу 2. «Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения»

ВАРИАНТ № 1.

Вопросы

1. Объясните цель и задачи маркетингового планирования.
2. Почему современное промышленное предприятие следует рассматривать как элемент сложной системы «потребитель-предприятие- партнер»?
3. Что понимается под «стратегическим хозяйственным центром». С какой целью вводится это понятие?
4. Как трактуют понятие «стратегия промышленного маркетинга»? Есть ли отличие между двумя понятиями «стратегия промышленного маркетинга» и «маркетинговая стратегия»? Обоснуйте свой ответ.
5. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать?
6. Объясните сущность и назначение матричных моделей.
7. Назовите основные классификации конкурентных стратегий. Какие различия между этими классификациями?
8. Сравните возможные стратегические альтернативы для «звезд» по матрице А.А. Томпсона и А.Дж. Стрикленда.
9. Для чего составляется план маркетинга? Назовите состав подразделений плана маркетинга?

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,16%. Возможное увеличение добычи составляет 0,2%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену нефти, относительный рост цен на нефть и ожидаемый объем рынка в стоимостном выражении.

ВАРИАНТ № 2.

Вопросы

1. Какие существуют основные отличия между потребительским и промышленным маркетингом?
2. Оцените утверждение: „Технически совершенный товар продается сам”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
3. Проанализируйте утверждение: „Спрос на ТПП характеризуется низшей ценовой эластичностью, чем спрос на ТКС”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
4. Опишите классификацию ТПП. Приведите примеры.
5. Оцените утверждение „Нецелесообразно тратить время и средства на маркетинг, пока еще не имеете разработанный товар”. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свое мнение.
6. Перечислите основные отличия между рынками ТПП и ТКС.
7. Специфика спроса на промышленные товары.
8. Характеристика потребителей промышленной продукции.
9. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

Задача. Рост мирового ВВП на 1% требует увеличения потребления нефти на 0,26%. Возможное увеличение добычи составляет 1,4%. Ожидаемый рост мирового ВВП 5%. Каждый процент превышения спроса над предложением приводит к увеличению стоимости единицы нефти на 10%. Объем рынка нефти в базовом году 32 млрд. баррелей. Среднегодовая цена 1 барреля нефти 80 долларов. Определить ожидаемую цену

5.2. Темы письменных работ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

1. Проблемы использования маркетинга на промышленных предприятиях.
2. Актуальность и необходимость изучения и использования маркетинга в условиях рыночной экономики.
3. Отличия в деятельности предприятия с производственно-сбытовой и маркетинговой ориентациями.

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

1. Критерии и основные стратегии сегментации промышленного рынка.
2. Емкость товарного рынка и ее определения.
3. Методы сегментации промышленного рынка.
4. Позиционирование промышленных товаров.
5. Оценка привлекательности рыночных сегментов.

Тема 1.4. Ценовая политика в промышленном маркетинге

1. Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.
2. Расходные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.
3. Значение фактора цены в промышленном маркетинге.
4. Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования промышленного предприятия.
5. Определение цены на товар с ориентацией на спрос.
6. Определение цены на товар на основе метода безубыточности.
7. Государственная регуляция процессов ценообразования на рынке товаров промышленного назначения.
8. Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования предприятия.

Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

1. Специфика спроса на промышленные товары.
2. Классификация промышленных товаров и услуг.
3. Характеристика потребителей промышленной продукции.
4. Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.
5. Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.
6. Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.
7. Особенности маркетинговых заданий предприятия в зависимости от типа выпускаемой продукции.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения**Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии**

1. Создание покупательных центров на промышленном предприятии.
2. Процесс распределения товаров на промышленном рынке.
3. Теория жизненного цикла товара и ее приложения в разработке продуктовой стратегии предприятия.
4. Товарная политика предприятия управления продуктом.
5. Процесс планирования новой продукции на предприятии.
6. Основные товарные стратегии предприятия.
7. Формирование товарных ассортиментов на предприятиях.
8. Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.
9. Организация снабжения на промышленном предприятии.

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

1. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на рынке товаров промышленного назначения.
2. Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.
3. Типы маркетинговых исследований.
4. Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.
5. Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
6. Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.

Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

1. Инновационные процессы на предприятии и задания маркетингу в этой области.
2. Понятие конъюнктуры рынка и ее определения
3. Понятие и основные моменты истории инновационного маркетинга.
4. Маркетинг инновационного процесса.
5. Методы разработки новых товаров.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг промышленных предприятий" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контроль знаний по разделу
Устный опрос
Разноуровневые задачи и задания
Реферат
Доклад
Тест

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую. Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

Выполнение разноуровневых задач и заданий;

Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться

библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой.

Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.