

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Должность: Ректор МИЭТ Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:27

«Национальный исследовательский университет

Уникальный программный ключ:

«Московский институт электронной техники»

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c818bea882b8d602

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» сентября 2020 г.

М.П.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Промышленный маркетинг»

Направление подготовки -38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог».

Обобщенная трудовая функция: - А - Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция: А/01.6 – Подготовка к проведению маркетингового исследования; А/02.6 – Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
<p>ПК-5.ПМ Способен осуществлять маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (рынка В2В) и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>- проведение маркетингового исследования, включающее сбор маркетинговой информации, её обработку и анализ, подготовку отчетов и рекомендаций; - формирование предложений по совершенствованию товарной и (или) ценовой политики, системы сбыта и продаж на внутреннем и (или) зарубежном рынках, по повышению конкурентоспособности продукции</p>	<p>Знания: структуры промышленного рынка, особенности спроса и предложения на промышленную продукцию; особенности поведения промышленных покупателей; методов проведения маркетингового исследования; основных принципов организации маркетинговой деятельности на рынке В2В. Умения: использовать инструментарий маркетинговых исследований для сбора и системной обработки маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Опыт деятельности: в анализе конъюнктуры рынка В2В; в формировании предложений по совершенствованию маркетинговой политики предприятия.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине - знание экономики предприятия, форм экономических отношений, в том числе на международном рынке; умение определять экономические результаты деятельности предприятия, разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга для увеличения продаж; иметь опыт расчета и оценки основных экономических показателей для построения конкурентной карты рынка в целях принятия обоснованных управленческих решений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	6	3	108	32	-	16	60	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Особенности промышленного маркетинга. Промышленный рынок.	8	-	6	15	Компьютерное тестирование
					Контрольная работа
					Отчет по выполнению практико-ориентированного задания
2. Характеристика промышленного	8	-	4	15	Компьютерное тестирование
					Контрольная работа

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
покупателя					Отчет по выполнению практико-ориентированного задания
3. Маркетинг специфических видов продукции	12	-	2	22	Компьютерное тестирование
					Контрольная работа
					Отчет по выполнению практико-ориентированного задания
4. Реализация маркетинговых программ	4	-	4	8	Компьютерное тестирование
					Отчет по внешнему электронному курсу

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Промышленный маркетинг как самостоятельная дисциплина. Особенности промышленного маркетинга.
	2	2	Маркетинг промышленный и маркетинг потребительский. Типология ППТН.
	3	2	Структурированность. Анализ конкурентной среды промышленного рынка.
	4	2	Особенности коммуникаций на промышленном рынке. Источники информации о промышленном рынке.
2	5	2	Количественный и качественный анализ спроса на промышленном рынке. Мотивация промышленного покупателя.
	6	2	Классификации моделей взаимодействия промышленных покупателей. Однофакторные модели. Обобщающие модели.
	7	2	Интерактивные модели взаимодействия промышленных покупателей.
	8	2	Двухступенчатая сегментация потребителей ППТН.
3	9	2	Классификация объектов маркетинга промышленной продукции. Обобщающие классификации.

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
	10	2	Характеристика маркетинга стандартизированной продукции. Товарная политика.
	11	2	Коммуникационная политика маркетинга на рынке стандартизированной продукции.
	12	2	Характеристика маркетинга уникальной продукции. Специфика взаимодействия при сбыте уникальной продукции.
	13	2	Ценовая политика на рынке уникальной продукции.
	14	2	Характеристика маркетинга систем. Управление неопределённостью. Характеристика маркетинга комплектующих.
4	15	2	Маркетинговые стратегии на промышленном предприятии.
	16	2	Организация службы маркетинга на промышленном предприятии.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Особенности совершения промышленных покупок.
	2	2	Определение степени структурированности промышленного рынка (количественный метод).
	3	2	Определение степени структурированности промышленного рынка (качественный метод).
2	4	2	Базовая модель взаимодействия промышленных покупателей.
	5	2	Сегментация потребителей ППТН.
3	6	2	Маркетинг специфических видов промышленной продукции.
4	7	2	Маркетинговая стратегия в деятельности промышленных фирм.
	8	2	Отчет по внешнему электронному курсу.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	6	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций.
	4	Выполнение текущих домашних заданий.
	3	Подготовка к выполнению практико-ориентированного задания.
	2	Выполнение Теста 1.
2	4	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций.
	6	Выполнение текущих домашних заданий.
	3	Подготовка к выполнению практико-ориентированного задания.
	2	Выполнение Теста 2.
3	8	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций.
	6	Выполнение текущих домашних заданий.
	6	Подготовка к выполнению практико-ориентированного задания.
	2	Выполнение Теста 3.
4	2	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций.
	1	Выполнение текущих домашних заданий.
	1	Подготовка к выполнению практико-ориентированного задания.
	2	Выполнение Рубежного контроля.
	2	Изучение материалов Внешнего электронного курса и подготовка отчета.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Особенности промышленного маркетинга. Промышленный рынок»

✓ Конспекты лекций №1, №2, №3, №4, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 1 (ОРИОКС).

Модуль 2 «Характеристика промышленного покупателя»

✓ Конспекты лекций №5, №6, №7, №8, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 2 (ОРИОКС).

Модуль 3 «Маркетинг специфических видов продукции»

✓ Конспекты лекций №9, №10, №11, №12; №13, №14, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 3 (ОРИОКС).

Модуль 4 «Реализация маркетинговых программ»

✓ Конспекты лекций №15, №16, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Рубежного контроля (ОРИОКС), методические указания по освоению внешнего электронного курса (ОРИОКС).

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 21.09.2020).
2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466297> (дата обращения: 21.09.2020).
3. Коньшева М.В. Промышленный маркетинг : Учеб. пособие / М.В. Коньшева; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МИЭТ(ТУ); Под ред. Н.К. Моисеевой. - электрон. изд. - М. : МИЭТ, 2014. - 204 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с. - ISBN 978-5-496-00177-9.

Периодические издания

1. Промышленный и b2b маркетинг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2008 -. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-32.html> (дата обращения: 21.09.2020).
2. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996-. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 21.09.2020).
3. Практический маркетинг: научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 21.09.2020).
4. Экономические и социально-гуманитарные исследования [Текст]: Науч. журн. / Нац. исследоват. ун-т «МИЭТ» - М.: МИЭТ, 2014.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: [http:// www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) (дата обращения: 15.09.2020).
2. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 15.09.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.09.2020).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС (<http://orioks.miet.ru>).

Применяются следующие модели обучения: традиционная модель, перевернутый класс.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, Skype.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах презентаций лекций, методических указаний студентам по освоению дисциплины, тестирования в ОРИОКС.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются внешние электронные ресурсы: сервис YouTube <https://youtu.be/43-5UmMezsc>.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ПК-5.ПМ «Способен осуществлять маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (рынка B2B) и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

- 1-14 недели обучения проводятся по традиционной форме: лекции-визуализации, практические занятия в форме: семинар-диалог, кейс-метод, групповая дискуссия, ролевая игра. Текущий контроль проводится в виде электронного тестирования в удалённой форме (Тест 1-3, Рубежный контроль) и написания контрольных работ 1-3 на семинарах.

- 15-16 недели обучения проводятся по смешанной форме – перевёрнутый класс. Студентам высылаются необходимые материалы (ссылка на электронный ресурс, формулировка задания), которые необходимо изучить и выполнить в рамках СРС для проведения лекционного занятия. Лекция проводится в виде дискуссии с использованием выступления студентов, результатом чего является сформированный план и тезисы конспекта лекции по заданной теме.

На практическом занятии студенты представляют отчёт по внешнему электронному курсу и используют его для выполнения задания. Он оценивается отдельно.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

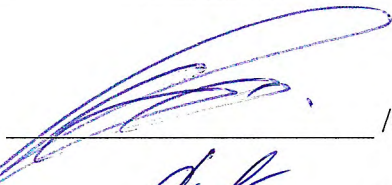
Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов). По каждому мероприятию студент должен иметь не менее половины баллов от максимального балла. В противном случае он считается задолжником по освоению определённого модуля дисциплины и получает бонусное индивидуальное задание. По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету.


Структура и график контрольных мероприятий доступны в ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

Сумма баллов	Оценка
Менее 50	Незачет
50 и более	Зачет

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующий каф. МиУП, к.ф.-м.н.  /С.П. Олейник/

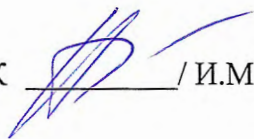
Ст.преподаватель кафедры МиУП  /Н.А. Андрианова/

Рабочая программа дисциплины «Промышленный маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры « 2 » октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП  /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК  / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки  / Т.П.Филиппова /