

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О.Сухого

_____ О.Д.Асенчик

«07 » 07 2020

Регистрационный № УД - 01-49/уч.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине

для специальности: 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг»: № Е 26-1-31/уч. 06.02.2019; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014; № Е 26-1-09-3/уч. 10.02.2017.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.Н. Карчевская – доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат географических наук, доцент

Рецензенты:

Ермონина И.В., заведующий кафедрой «Экономика», кандидат экономических наук;

Богущ В.В., заведующий кафедрой экономики и информационных технологий Учреждения образования «Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 11 от 20.04.2020);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 9 от 26.05.2020); У090-1/уч

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 04.06.2020); УДз-087-5у

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 25.06.2020).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Необходимость и важность изучения курса «Промышленный маркетинг» обусловлены тем, что деловой рынок (рынок товаров производственно-технического назначения и/или бизнес B2B) является наиболее крупным по объему финансовых ресурсов, которые на нем задействованы. Данный рынок является менее изученным, чем рынок потребительских товаров. И, несмотря на его производность по сравнению с потребительским, имеет крупных резидентов, которые, как правило, формируют градообразующие объекты. Нормальное функционирование таких объектов обеспечивает экономическую и социальную безопасность страны. Маркетинговая деятельность таких хозяйственных структур и самого рынка имеет особенности организации и управления, которые необходимо знать будущему маркетологу.

Программа курса разработана на основе компетентностного подхода требований к формированию компетенций, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении дисциплин «Маркетинг», «Экономика предприятия».

Цель преподавания: дать будущим маркетологам теоретические знания по специфике организации маркетинга на рынке товаров производственно-технического назначения и практические навыки оперативного управления маркетингом в бизнесе B2B с целью повышения эффективности производства.

Задачи изучения дисциплины:

- получение знаний по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- ознакомление студентов с мировыми и отечественными достижениями в данной области;
- ознакомление студентов с приоритетными направлениями в области маркетинга делового рынка;
- изучение организации маркетинга в отдельных отраслях материального производства;
- ознакомление со спецификой составляющих комплекса маркетинга, используемого для товаров производственно-технического назначения;

Изучение дисциплины «Промышленный маркетинг» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- владеть современными средствами телекоммуникаций.

Для приобретения профессиональных компетенций (ПК) в результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- методы исследования рынка товаров производственно-технического назначения;
- особенности поведения организованного покупателя;
- особенности формирования комплекса маркетинга на предприятиях группы «А»;
- особенности маркетинговой деятельности в добывающих и обрабатывающих отраслях.

Уметь:

- оценить уровень конкуренции и выявить приоритетного конкурента;
- формировать портфель заказов;
- составить программу распределения продукции по каналам сбыта;
- сформировать комплекс продвижения товаров производственно-технического назначения и разработать коммуникационную кампанию.

Владеть:

- знаниями, позволяющими формировать товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику на деловом рынке;
- методами оценки конкретных ситуаций и принятия решений о путях выхода из сложившихся ситуаций;
- методами анализа статистических данных, а также методами сравнительного анализа.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 и применительно к дисциплине «Промышленный маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария:

- устная форма: доклады на семинарских занятиях, оценивания на основе деловых игр;

- письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, эссе;
- текущий контроль проводится в виде контрольных опросов по отдельным темам учебной программы; выполнение и защита на практических занятиях индивидуальных заданий;
- выступление на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада;
- тестирование при итоговом оценивании.

Общее количество часов и распределение по видам занятий

Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Общая трудоемкость дисциплины составляет 152 часов, что соответствует 3,5 зачетным единицам.

Оценка итоговых приобретенных знаний производится при защите курсовой работы и на экзамене.

Последовательность изучения тем соответствует иерархии формирования знаний от исходной информации общего плана до конкретно изучаемых особенностей отраслевых маркетинговых программ.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (3,5 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3	2,3	4
Семестр	6	4,5	7,8
Лекции (часов)	34	6	8
Практические (семинарские) занятия (часов)	17	6	4
Лабораторные занятия (часов)	17	-	2
Всего аудиторных (часов)	68	12	14
Всего по дисциплине (часов)	152	152	152
Экзамен - семестр	6	5	8
Зачет - семестр	-	-	-
Курсовая работа - семестр	6	5	8

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА:

Тема 1. Сущность промышленного маркетинга и особенного делового рынка

Понятие промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга. Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Предмет курса, особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в промышленной среде. Задачи курса. Значение промышленного маркетинга для экономики страны.

Методы, применяемые при изучении промышленного маркетинга. Кейсы как ключевой инструмент промышленного маркетинга.

Значение сервиса в промышленном маркетинге. Снижение затрат на эксплуатацию машин и оборудования как фактор успешного продвижения их на рынок.

Промышленный маркетинг и материально-техническое снабжение. Необходимость использования принципов маркетинга в закупочной деятельности предприятия. Обратный маркетинг.

Промышленный маркетинг и логистика. Логистическая цепь промышленного предприятия. Значение логистики для рынка средств производства

Понятие и общая характеристика рынка средств производства. Деятели рынка. Основные отличия рынка средств производства от потребительского.

Классификация производителей. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде. Формы конкурентной борьбы между деятелями промышленных рынков. Источники информации о конкурентах. Формы сотрудничества с конкурентами.

Покупатели средств производства и услуг промышленного характера, их классификация. Необходимость дифференциации покупателей для успешного взаимодействия с ними изготовителей. Особенности поведения покупателей средств производства, их отличие от покупателей потребительских товаров. Необходимость установления взаимоотношений с различными специалистами предприятия-покупателя. Маркетинг взаимоотношений как основа успешного сотрудничества изготовителей с покупателями. Стадии развития отношений между изготовителями и покупателями средств производства.

Изучение спроса на продукцию производственно-технического назначения. Сегментация покупателей как основа успешного изучения спроса на товары и услуги промышленного назначения, критерии сегментации. Факторы, определяющие спрос на продукцию производственно-технического назначения. Использование данных статистической отчетности предприятий для выявления тенденций в потреблении средств производства. Необходимость изучения нормативной базы, регулирующей расход материальных ресурсов на предприятиях. Особенности проведения опроса покупателей товаров и услуг промышленного назначения.

Емкость рынка средств производства и методические особенности ее определения. Методика расчета основных показателей, используемых при определении емкости рынка. Особенности определения емкости внутреннего и внешних рынков. Расчет доли организации на рынке и значение данного показателя для планирования маркетинга и оценки его результативности

Понятие конкурентного преимущества Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. Рыночная сила. Факторы, определяющие структурную привлекательность сегмента (по М.Портеру) и потенциальные угрозы, присущие данным факторам: угроза прихода новых конкурентов, угроза товаров-заменителей, возможность давления со стороны клиентов, возможность давления со стороны поставщиков. Преимущество по рыночной силе. Чистая, или совершенная, конкуренция. Олигополия. Механизм ценовой войны в недифференцированной олигополии. Монополистическая конкуренция, или несовершенная конкуренция. Измерение рыночной силы. Монополия. Динамика конкуренции. Преимущества по издержкам (внутреннее преимущество). Определение закона опыта. Источники эффекта опыта. Кривая опыта. Следствия закона опыта. Матрица конкурентного преимущества

Макросегментация. Определение базового рынка. Стратегии охвата базового рынка: функции, технологии, потребители. Микросегментация. Сегментация по выгодам. Описательная сегментация. Поведенческая сегментация. Сегментация рынка по параметрам продукции. Сегментация по основным конкурентам.

Построение сетки сегментации, возможные комбинации сетки сегментации. Правила получения практической сетки сегментации.

Тестирование сетки сегментации.

Тема 2. Особенности комплекса маркетинга, формирующихся на деловом рынке

Особенности управления ассортиментом товаров промышленного назначения. Содержание и порядок анализа, планирования и оперативного управления товарным ассортиментом на предприятиях, ориентированных на промышленную среду.

Маркетинговая классификация товаров и услуг промышленного назначения. Значение классификации товаров и услуг. Признаки классификации. Характеристика основных классификационных группировок товаров и услуг промышленного назначения. Производственный, торговый и потребительский ассортимент.

Показатели товарного ассортимента, методика их расчета. Использование показателей товарного ассортимента в практике управления.

Использование результатов планирования производственного ассортимента при разработке производственной программы предприятия. Роль службы маркетинга в планировании ассортимента и формировании производственной программы.

Планирование новой продукции. Место новой продукции в производственной программе предприятия. Особенности создания новых товаров про-

мышленного назначения, сотрудничество с покупателями и другими производителями аналогичной продукции. Методы поиска идей и разработки новых товаров.

Планирование снятия продукции с производства. Порядок и методика отбора товаров-кандидатов для снятия с производства. Принятие решений о снятии товаров с производства или по продлению их жизненного цикла. Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла или смягчению последствий снятия товаров с производства и продажи.

Оптимизация товарного ассортимента и производственной программы. Критерии оптимизации. Экономико-математическая модель оптимальной производственной программы и возможности ее применения в практике маркетинга и сбыта продукции предприятия

Нормативная база ценообразования. Роль государственных органов управления в регулировании цен на средства производства.

Особенности разработки и осуществления ценовой политики предприятиями на рынке средств производства. Цели, достижение которых осуществляется предприятием с помощью ценовой политики.

Влияние на ценовую политику особенностей ценообразования на средства производства. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера.

Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства. Факторы, оказывающие влияние на выбор предприятием ценовой стратегии на промышленных рынках.

Стратегии скидок с цен и их применение в практике сбыта продукции производственно-технического назначения.

Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках.

Необходимость учета в процессе разработки сбытовой политики особенностей распределения средств производства. Нормативные документы, регулирующие распределение средств производства. Основные требования к поставкам продукции производственно-технического назначения.

Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения на внутреннем и внешнем рынках. Влияние системы экономических отношений на сбытовую политику предприятий. Анализ возможностей применения различных форм сбыта продукции.

Планирование физического распределения товаров промышленного назначения. Формирование каналов сбыта товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на выбор каналов сбыта. Современные подходы к управлению каналами сбыта продукции производственно-технического назначения. Минимизация затрат на доведение товаров до потребителей.

Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта

Задачи маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции производственно-

технического назначения посредством маркетинговых коммуникаций. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства. Использование концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная политика производителей товаров промышленного назначения. Роль службы рекламы производственной организации в разработке и осуществлении коммуникативной политики. Взаимодействие службы рекламы с рекламными агентствами и другими субъектами рекламного рынка.

Рекламирование товаров промышленного назначения. Особенности разработки рекламного продукта, подбор побудительных мотивов. Правила составления текстов рекламных сообщений. Маркетинговые коммуникации на основе кейс-метода. Правила описания конкретной ситуации.

Методика определения целевой аудитории и ее описание. Каналы распространения рекламы о товарах промышленного назначения. Выбор рекламного носителя.

Публикации в специализированных периодических изданиях и издание фирменных газет, журналов и книг. Каталоги продукции предприятия, требования к их содержанию и способы распространения. Промышленные выставки и ярмарки, цели, преследуемые предприятием участием в выставках. Использование деловой переписки для распространения информации о товарах промышленного назначения и ее производителях.

Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения. Планирование личных продаж.

Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения. Стимулирование собственного персонала. Стимулирование посредников. Стимулирование потребителей.

Формирование общественного мнения о производителе товаров промышленного назначения. Воздействие на различные группы специалистов и лиц, участвующих в принятии решения о покупке товаров. Промышленный брэндинг. Формирование лояльности к торговой марке на промышленном рынке

Тема 3. Маркетинг отдельных добывающих и обрабатывающих отраслей

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других организаций по производству материалов и полуфабрикатов в экономике страны. Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья и материалов.

Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов.

Планирование продукции на основе достижений научно-технического прогресса. Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов. Стандартизация сырья и материалов и ее влияние на товарную политику

организаций. Улучшение и оптимизация физико-химических свойств сырья и материалов.

Особенности ценообразования на рынке сырья и материалов. Исходные данные для установления цен на сырье и материалы. Политика скидок и ее значение для организаций по добыче сырья и производству материалов.

Особенности распределения сырья и материалов. Организация сбыта продукции в условиях ее массового потребления. Роль биржевой торговли. Особенности товаропроводящей сети. Требования к поставкам сырья и материалов.

Стимулирование сбыта сырья и материалов. Особенности рекламирования сырья и материалов

Роль производителей средств труда в экономике страны. Классификация средств труда и ее значение для практики маркетинга. Приоритеты маркетинга производителей машин и оборудования.

Особенности маркетинга средств труда массового применения.

Особенности маркетинга нестандартизированных машин и оборудования.

Особенности изучения спроса и выявления потенциальных заказчиков оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Формы работы с потенциальными заказчиками оборудования.

Особенности взаимоотношений с покупателями системных продуктов.

Маркетинговая деятельность по созданию оборудования. Необходимость тесного взаимодействия службы маркетинга с конструкторским отделом. Сотрудничество с заказчиками оборудования в процессе его создания.

Разработка цен на сложно-техническую продукцию. Параметрические методы ценообразования. Разработка цен на продукцию с длительным циклом изготовления.

Организация сервиса оборудования

Выбор типа организационной структуры службы маркетинга. Факторы, определяющие организационную структуру службы маркетинга. Влияние отраслевых особенностей на организацию маркетинга. Особенности построения служб маркетинга на предприятиях по добыче сырья, производству материалов, полуфабрикатов, массовой продукции производственно-технического назначения, комплектующих изделий и оборудования. Организация маркетинга в строительстве. Изучение трудоемкости функций маркетинга и определение необходимой численности работников службы маркетинга.

Взаимосвязи службы маркетинга с подразделениями предприятия. Анализ участия подразделений предприятия в выполнении функций маркетинга.

Необходимость и задачи планирования маркетинга на предприятии. Место плана маркетинга в плане деятельности предприятия. Взаимосвязь плана маркетинга с другими разделами корпоративного плана. План маркетинга как основа разработки бизнес-планов.

Содержание плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Особенности плана маркетинга предприятий по выпуску товаров промышленного назначения.

Виды планов маркетинга. Признаки классификации планов маркетинга.

Порядок разработки плана маркетинга. Этапы планирования маркетинга, их общая характеристика и значение. Требования к разработке и оформлению плана маркетинга.

Методика разработки отдельных разделов и показателей плана маркетинга.

Введение в план маркетинга и требования к его составлению.

Особенности взаимоотношений между предприятиями по кооперированным поставкам и необходимость их учета в процессе разработки и реализации комплекса маркетинга. Виды производственной кооперации. Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий.

Особенности комплектующих изделий как товара. Основные типы товарных стратегий, применяемые производителями комплектующих изделий.

Разработка и реализация стратегии приспособления. Условия применения стратегии приспособления. Сотрудничество предприятий по планированию ассортимента комплектующих изделий, их совершенствованию и повышению качества.

Разработка и реализация стратегии развития. Условия, при которых целесообразно применять стратегию развития. Мероприятия по снижению риска при производстве и сбыте новых и усовершенствованных комплектующих изделий.

Логистическая интеграция производителей, потребителей, торговых и транспортных организаций по созданию единой товаропроводящей системы. Требования к поставкам комплектующих изделий.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. РЫНОК СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИЗУЧЕНИЯ (2 часа)

Цель занятия: *определить отличие делового и потребительского рынков, научиться формировать индустриальную цепочку с целью определения спроса на товары производственно-технического назначения*

Вопросы для обсуждения

- 1.1. Отличительные особенности делового рынка
- 1.2. Типы деловых закупок. Участники процесса деловых закупок
- 1.3. Сетка покупки
- 1.4. Определение спроса на:
 - 1.4.1. расходуемые материалы;
 - 1.4.2. компоненты;
 - 1.4.3. на промышленное оборудование

Практическое занятие 2. АНАЛИЗ ОТРАСЛИ И КОНКУРЕНТОВ

Часть 1

Цель занятия: научиться определять спрос на товары ПТН

Вопросы для обсуждения

2.1.1. Структура спроса на промышленные товары.

2.1.2. Мотивация индустриального покупателя.

2.1.3. Базовые концепции анализа спроса.

2.1.4. Определение спроса на:

- расходуемые материалы;
- компоненты;
- на промышленное оборудование.

Часть 2

Цель занятия: научиться различать основные стратегии конкурентного преимущества

ЧАСТЬ 2

Цель занятия: научиться различать основные стратегии конкурентного преимущества

Вопросы для обсуждения

1.1. Понятие конкурентного преимущества

1.2. Оценка отрасли по модели М.Портера

1.3. Отраслевые барьеры входа и выхода

1.4. Анализ конкурентной ситуации на различных типах рынков

1.5. Оценка поведения и модели реакции конкурентов

1.6. Анализ реакции конкурентов

1.7. Рыночная сила

1.8. Сущность закона опыта и его источники

1.9. Стратегические следствия закона опыта

Практическое занятие 3-4. УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Цель занятия: *уяснить показатели, характеризующие производственную программу, определить последовательность планирования выпуска новой продукции и причины снятия продукции с производства*

Вопросы для обсуждения

3.1. Анализ ABC

3.2. Расчет производственной программы

3.3. Оптимизация товарного ассортимента и производственной программы

3.4. Критерии оптимизации. Экономико-математическая модель оптимальной производственной программы и возможности ее применения в практике маркетинга и сбыта продукции предприятия

Практическое занятие 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ТОВАРАМ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Цель занятия: *рассмотреть характеристики, влияющие на тип канала распределения и уяснить методiku выбора канала, исходя из минимизации затрат.*

Вопросы для обсуждения:

- Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения.
- Влияние системы экономических отношений на сбытовую политику предприятий.
- Анализ возможностей применения различных форм сбыта продукции.
- Планирование физического распределения товаров промышленного назначения.
- Минимизация затрат на доведение товаров до потребителей.

Практическое занятие 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОЙ СРЕДЕ

Цель занятия: *выяснить особенности маркетинговых коммуникаций товаров производственно-технического назначения*

Вопросы для обсуждения:

- Определение структуры комплекса продвижения для товаров ПТН
- Расчет альтернативных методов продвижения
- Организация выставочной деятельности

Практическое занятие 7. МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ

Цель занятия: *изучить специфику маркетинга производителей, выпускающих машины и оборудование*

Вопросы для обсуждения:

- Особенности изучения спроса и выявления потенциальных заказчиков оборудования.
- Формы работы с потенциальными заказчиками оборудования.
- Маркетинговая деятельность по созданию оборудования.

Практическое занятие 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ

Цель занятия: *изучить виды производственной кооперации, уяснить процесс аутсорсинга как условие для создания высокоэффективных и конкурентоспособных организаций.*

Вопросы для обсуждения:

- Виды производственной кооперации.
- Аутсорсинг.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторная работа №1 (4 часа)

ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА CRM-СИСТЕМ

Задание для выполнения работы

Используя сеть ИНТЕРНЕТ найти сайты наиболее крупных фирм-производителей CRM-систем и ознакомиться с функциональными возможностями предлагаемых программных продуктов.

Лабораторная работа №2 (6 часов)

ИЗУЧЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ QUICK SALES Задания:

Введите информацию о клиентах компании. Экранная форма для ввода должна иметь следующий вид CRM-система должна давать возможность быстро найти нужного клиента по названию, по телефону, по фамилии и т.п. В созданной клиентской базе найдите компании, которые: являются открытыми акционерными обществами; являются обществами с ограниченной ответственностью; являются производителями; предоставляют только услуги; принадлежат определенной территории Используйте модуль расширенных запросов для того чтобы: найти все компании, которые принадлежат определенной отрасли, но находятся за пределами определенного региона; найти все компании, в названии которых содержатся слова «корпорация» или «объединение»; найти все компании, зарегистрированные во втором полугодии текущего года, в первом полугодии текущего года; найти все компании с электронным почтовым адресом или ссылкой на сайт, принадлежащие к определенному региону; найти все контактные лица с именем Татьяна, которые занимают должности Генеральных или коммерческих директоров в своих компаниях, чтобы, например, поздравить с Татьяниним днем.

Лабораторная работа №3 (6 часов)

ИЗУЧЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ «ГАЛАКТИКА ERP»

Задание для выполнения работы:

Работа с модулем «Клиент» системы «Галактика ERP 8.10» предполагает использование меню команд: Работа с клиентами, Операции, Отчеты, Каталоги, Настройки, Сервис.

Сценарий выполнения лабораторной работы предполагает выполнение следующих действий:

1. Формирование каталогов организаций, клиентов, дилеров, менеджеров.
2. Формирование каталога товаров и услуг.
3. Формирование адресной книги (списка контактных лиц клиентов).
4. Формирование документа «Предполагаемые сделки» на основе пакетного переноса информации из заключенных договоров на реализацию товаров и услуг из модуля «Управление договорами».

5. Формирование документа «Совершенные сделки» на основе пакетного переноса информации из накладных, актов на работы/услуги, ДО (документов-оснований) и платежных документов.

6. Заполнение карточек и паспортов клиентов на основе информации из документов и справочников модуля «Клиент».

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа по дисциплине «Промышленный маркетинг» - важный момент учебного процесса, способствующий подготовке специалистов высшей квалификации.

Цель курсовой работы – углубить знания студентов, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного изучения данных, характеризующих маркетинговую деятельность конкретного предприятия, а также научить подбирать, изучать и обобщать материалы литературных источников.

Задачами курсовой работы является:

- систематизация, закрепление и расширение полученных в университете теоретических и практических знаний;
- развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в курсовой работе проблемных вопросов;
- выявление степени подготовленности студентов для самостоятельной практической работы по специальности в рыночных условиях.

Методологической основой курсовой работы специальная экономическая литература, характеризующая маркетинговую деятельность предприятий.

Общее количество часов, отводимых на курсовую работу по дневной форме обучения – 40, а по заочной форме обучения – 40.

Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

- введение (1-2 страницы);
- теоретическая глава (10-12 страниц);
- аналитическая глава (15-18 страниц);
- проектная глава (7-10 страниц);
- заключение (2-3 страницы);
- список использованных источников;
- приложения.

В приложении даются:

- бухгалтерские формы отчетности и справочные данные, на основе которых выполнен экономический анализ;
- чертежи, схемы, диаграммы, имеющие иллюстративный характер.

Перечень примерных тем курсовых работ:

1. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия
2. Совершенствование хозяйственной деятельности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга
3. Совершенствование товарной политики промышленного предприятия.
4. Совершенствование ассортиментной политики промышленного предприятия
5. Совершенствование фирменного окружения товара на промышленном предприятии
6. Совершенствование оказания предприятием промышленных услуг посредством использования инструментов маркетинга
7. Совершенствование распределительной политики промышленного предприятия
8. Совершенствование сбытовой политики промышленного предприятия
9. Совершенствование организации товаропроводящей сети промышленного предприятия
10. Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия
11. Совершенствование коммуникационной политики промышленного предприятия
12. Совершенствование организации продвижения продукции промышленного предприятия посредством рекламы
13. Совершенствование организации стимулирования сбыта на промышленном предприятии
14. Совершенствование организации сервисного обслуживания продукции промышленного предприятия
15. Совершенствование организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на промышленном предприятии
16. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия на внешних рынках
17. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга
18. Повышение конкурентоспособности продукции промышленного предприятия посредством инструментов маркетинга
19. Совершенствование организации службы маркетинга на промышленном предприятии
20. Совершенствование организации процесса закупок на промышленном предприятии посредством инструментов маркетинга
21. Совершенствование организации работы на предприятии с поставщиками промышленных товаров посредством инструментов маркетинга
22. Совершенствование тары и упаковки продукции на промышленном предприятии

23. Совершенствование процесса позиционирования продукции промышленного предприятия.

24. Совершенствование процесса планирования комплекса маркетинга на промышленном предприятии

25. Совершенствование процесса организации контроля маркетинговой деятельности на промышленном предприятии

Общепромышленные темы, охватывающие определенную отрасль, выпускающую промышленную продукцию, а не конкретное промышленное предприятие:

26. Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли

27. Совершенствование процесса маркетинговых исследований покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов

28. Повышение конкурентоспособности отрасли посредством использования инструментов маркетинга

29. Совершенствование маркетинговых методов исследования и анализа отраслевых конкурентов

30. Совершенствование отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие промышленного маркетинга. Цели промышленного маркетинга.
2. Сферы применения промышленного маркетинга.
3. Задачи промышленного маркетинга
4. Значение сервиса в промышленном маркетинге.
5. Промышленный маркетинг и материально-техническое снабжение. Обратный маркетинг.
6. Понятие и общая характеристика рынка средств производства.
7. Типы закупок. Понятие «закупочный центр».
8. Покупатели средств производства и услуг промышленного характера, их классификация
9. Факторы, влияющие на процесс закупки
10. Процесс индустриальной закупки этапы и их характеристика
11. Понятие индустриального спроса. Структура индустриальной цепочки
12. Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения
13. Определение спроса на товары промышленного назначения
14. Понятие конкурентного преимущества
15. Формы конкурентной борьбы
16. Действия на рынке монополистической конкуренции. Измерение рыночной силы
17. Направления дифференцирования товара

18. Определение закона опыта. Источники эффекта закона опыта.
19. Кривая опыта. Следствия закона опыта
20. Построение и тестирование сетки сегментации
21. Источники информации о конкурентах
22. Конкурентное сотрудничество
23. Модели реакции конкурента
24. Оценка конкурентоспособности предприятия
25. Макросегментация. Определение базового рынка
26. Стратегии охвата базового рынка: функции, технологии, потребители
27. Микросегментация рынка товаров производственно-технического назначения
28. Построение и тестирование сетки сегментации
29. Особенности управления ассортиментом товаров промышленного назначения
30. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета
31. Планирование новой продукции. Место новой продукции в производственной программе предприятия
32. Планирование снятия продукции с производства
33. Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла
34. Оптимизация товарного ассортимента и производственной программы
35. Особенности разработки и осуществления ценовой политики предприятиями на рынке средств производства
36. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде
37. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера
38. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства
39. Необходимость учета в процессе разработки сбытовой политики особенностей распределения средств производства
40. Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения на внутреннем и внешнем рынках
41. Планирование физического распределения товаров промышленного назначения
42. Типичные стратегии сбыта и условия их применения
43. Тактические приемы реализации стратегий сбыта
44. Сравнительный анализ различных форм организации сбыта. Специфика использования прямых продаж
45. Принципы функционирования субъектов собственной и дилерской ТПС промышленного предприятия
46. Задачи маркетинговых коммуникаций в промышленной среде
47. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства.
48. Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения.

49. Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения.
50. Рекламирование товаров промышленного назначения
51. Формирование общественного мнения о производителе товаров промышленного назначения
52. Характеристика рынка сырья и материалов Республики Беларусь
53. Особенности функционирования рынка сырья и материалов

54. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов
55. Характеристика рынка машин и оборудования Республики Беларусь
56. Особенности функционирования рынка машин и оборудования
57. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования
58. Виды производственной кооперации
59. Особенности комплектующих изделий как товара
60. Политика по отношению к поставщикам комплектующих изделий
61. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга
62. Особенности построения служб маркетинга на предприятиях различных отраслей
63. Взаимосвязи службы маркетинга с подразделениями предприятия
64. Необходимость и задачи планирования маркетинга на предприятии
65. Содержание плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей
66. Логистика и промышленный маркетинг

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность промышленного маркетинга и особенного делового рынка	12	6		6			экзамен
2.	Особенности комплекса маркетинга, формирующегося на деловом рынке	12	6		4			экзамен
3.	Маркетинг отдельных добывающих и обрабатывающих отраслей	10	5		7			экзамен
	Всего аудиторных часов	34	17		17			экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность промышленного маркетинга и особенного делового рынка	2/2	2/2					экзамен
2.	Особенности комплекса маркетинга, формирующегося на деловом рынке	2/4	2/2					экзамен
3.	Маркетинг отдельных добывающих и обрабатывающих отраслей	2/2	2/-					экзамен
	Всего аудиторных часов	6/8	6/4		-/2			экзамен

Заочная сокращенная (3,5 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп.. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 542, [1] с.
2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2010. - 414, [1] с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. - Москва : Вильямс, 2010. - 646 с.
4. Маркетинг : учебник для вузов ; под ред. В. В. Герасименко. - Изд. 3-е, перераб. и доп.. - Москва : Проспект, 2017. - 508 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 07.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.
6. Промышленный маркетинг в машиностроении: учеб.пособие для вузов/ А.А.Тупиченков, Г.В.Красовский, С.Д.Вайс и др. – М.: Дрофа, 2005. – 256 с.

Литература дополнительная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд.. - Минск : Вышэйшая школа, 2010. - 411, [1] с.
2. Амбер Т. Практический маркетинг. /Пер. с англ. Под общ.ред. Ю.Н.Каптуревского, СПб.: Изд-во «Питер», 1999.-400с.
3. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. - Москва : Проспект, 2006. - 432 с.
4. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб.пособие/ Под ред.проф.Б.А.Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
5. Багаутдинова Н.Г. Промышленный маркетинг: учеб. Пособие / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А. Саламашкин; Мин-во образ. РФ, Каз,гос.техн. ун-т, каф.промыш.коммерции и маркетинга. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 238 с.
6. Башаримова, С. И. Маркетинг : практикум / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. - Минск : Беларуская Энцыклапедыя, 2011. - 197, [1] с.
7. Голубков , Е. П. Основы маркетинга : учебник для вузов / Е. П. Голубков. - Москва : Финпресс, 1999. - 656 с.
8. Дихтль , Е. Практический маркетинг : учебник / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова. - Москва : Высш. шк., 1996. - 255 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. шк., 1995
10. Карпеко О.И. Анализ и планирование маркетинга предприятия с применением программы «Marketing Expert»: Учеб. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001

11. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учебное пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. - Минск : Книжный Дом : Мисанта, 2004. - 240 с.
12. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. О.С. Виханского. - М.: Прогресс, 1987
13. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 816 с.
14. Котова, О.Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (дата обращения: 07.06.2020). – ISBN 978-5-8353-0581-0. – Текст : электронный.
15. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики : [монография] / [Т. Н. Байбардина и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. - Гомель : ЦИИР, 2008. - 392 с.
16. Минетт, С. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. - Москва : Вильямс, 2003. - 208 с.

Электронные учебно-методические комплексы

1. Лизакова, Р. А. Промышленный маркетинг : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Р. А. Лизакова ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1937>

Учебно-методические материалы

1. Бердин, А. Ю. Промышленный маркетинг : учебно-методическое пособие по курсовой работе для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / А. Ю. Бердин. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 89 с. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/15133>
2. Лизакова Р.А. Маркетинг в промышленности. Практикум по одному курсу для студ спец. Э.02.02.00 «Маркетинг», Гомель, Гом.гос.техн.ун-т.,2002. – 46 с.
3. Лизакова, Р. А. Маркетинг в машиностроении : методические указания к контрольным работам по одноименной дисциплине для студентов специализации 1-27 01 01- 01 "Экономика и организация производства (машиностроение)" заочной формы обучения / Р. А. Лизакова. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. - 25 с. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1746>
4. Лизакова, Р. А. Маркетинг в промышленности : методические указания к курсовой работе по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. - 29 с. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1178>

5. Маркетинг промышленного предприятия [Электронный ресурс] : методические указания к контрольным работам для студентов специальности 1-26 02 02 "Менеджмент" заочной формы обучения / Р. А. Лизакова, А. Ю. Бердин. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. - 20 с. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/1548>

6. Лизакова, Р. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учебное пособие / Р. А. Лизакова ; Министерство образования Республики Беларусь, Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. - 254 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Анализ маркетинговой среды	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 11 от 20.04.2020