

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О.Сухого

 О.Д.Асенчик

« 10 » 07. 2015

Регистрационный № УД - 04-10/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 26-1-10/уч. 17.09.2013; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014; № Е 26-1-50/уч. 21.09.2013.

СОСТАВИТЕЛИ:

Р.А.Лизакова заведующий кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

А.Ю.Бердин старший преподаватель кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О.Сухого»

Рецензенты:

Т.Н.Байбардина, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования Белорусского торгово-экономического университета, кандидат экономических наук, доцент

Н.П.Драгун, заведующий кафедрой «Экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

(протокол № 11 от 21.05.15)

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

(протокол № 10 от 17.06.2015; УОЧ-1/10 Зрасс)

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

(протокол № 5 от 4.06.15; УОЗ-05а-5у)

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

(протокол № 5 от 01.07.2015; У)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины

Необходимость и важность изучения курса «Промышленный маркетинг» обусловлены тем, что деловой рынок (рынок товаров производственно-технического назначения и/или бизнес В2В) 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».

Цели и задачи учебной дисциплины

Основная цель дисциплины - дать будущим маркетологам теоретические знания по специфике организации маркетинга на рынке товаров производственно-технического назначения и практические навыки оперативного управления маркетингом в бизнесе В2В с целью повышения эффективности производства.

Основные задачи дисциплины предполагают:

- студенты должны получить знания 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;
- студенты должны быть информированы о специфике составляющих комплекса маркетинга, используемого для товаров производственно-технического назначения;

Требования к уровню освоения содержания учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен закрепить, сформированные ранее, следующие академические (АК) и социально-

личностные (СЛК) компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

- | | |
|-------|---|
| АК-1 | Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач |
| АК-2 | Владеть системным и сравнительным анализом |
| АК 4 | Уметь работать самостоятельно |
| АК 7 | Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером |
| СЛК 1 | Обладать качествами гражданственности |
| СЛК 3 | Обладать способностью к межличностным коммуникациям |
| СЛК 6 | Уметь работать в команде |

В результате изучения дисциплины студент должен сформировать, развить, а также закрепить следующие профессиональные компетенции (ПК), предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

- | | |
|-------|--|
| ПК 1 | Работать с юридической литературой и трудовым законодательством |
| ПК 4 | Анализировать и оценить собранные данные |
| ПК 6 | Готовить доклады, материалы к презентации |
| ПК 10 | Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации |
| ПК 11 | Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий |
| ПК 12 | Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекс маркетинга организации |
| ПК 14 | Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны |
| ПК 16 | Изучать поведение покупателей и потребителей |
| ПК 17 | Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации |
| ПК 19 | Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса |
| ПК 23 | Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации |
| ПК 25 | Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж |

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 производственного 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

Структура содержания учебной дисциплины

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами компетенции при изучении специальных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающим целям изучаемой дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

Организация самостоятельной работы

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы студентов:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических и лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка курсовой работы по индивидуальным заданиям, в том числе разноуровневым заданиям.

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 (4,0 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3	3	4
Семестр	6	5,6	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	6	8
Зачет - семестр	-	-	-
Курсовая работа - семестр	6	6	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. Деятельность 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 промышленного 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 рекламоносителя.

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.

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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.

Курсовая работа позволяет студентам проявить инициативу и в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и обязательных учебников), и в изучении тех разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались лишь в ограниченной степени. Она приобщает студентов к исследовательской

работе. Студентов дневного и заочного отделений подготовка и защита курсовой работы обогащает опытом и знаниями, необходимыми им при выполнении дипломных работ.

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.

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 (4,0 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ЧАСТЬ

Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр.. - Минск : Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.
2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. И. Карпеко. - Минск : БГЭУ, 2010. - 414
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 10-е изд.. - Санкт-Петербург : Питер, 2000. - 752 с.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратег. и операц.маркетинг. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 800с.
5. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
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

7. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. - Москва : Проспект, 2006. - 432 с.
8. Амбер Т. Практический маркетинг. /Пер. с англ. Под общ.ред. Ю.Н.Каптуревского, СПб.: Изд-во «Питер», 1999.-400с.
9. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб.пособие/ Под ред.проф.Б.А.Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
10. Багаутдинова Н.Г. Промышленный маркетинг: учеб.пособие/Н.Г.Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А.Саламашкин; тМин-во образ. РФ, Каз,гос.техн. ун-т, каф.промыш.коммерции и маркетинга. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 238 с.
11. Багиев Г.Л., Новиков О.А. Маркетинг средств производства. Учеб.пособ. Л.: ЛФЭИ, 1991
12. Багиев Г.Л., Назим Сайед-Мохамед, Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. – СпбУЭиФ, 1994
13. Backhaus, K. Industriegütermarketing, 7.Auflage.,München, 2003
14. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. - М.: Высш. шк., 1995
15. Карпеко О.И. Планирование производственного ассортимента продукции. Уч. пос. Мн.: БГЭУ, 1998
16. Карпеко О.И. Анализ и планирование маркетинга предприятия с применением программы «Marketing Expert»: Учеб. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001
17. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. О.С. Виханского. - М.: Прогресс, 1987
18. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.:Внешторгиздат, 1989.
19. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия: учеб.пособие .Гомел. Гос. Техн. Ун-т. – Гомель, 2006 - 253 с.

20. Лизакова, Р.А. Маркетинг на предприятии: Учебное пособие /Р.А. Лизакова. – Гомель: ГФ УО ФПБ «МИТСО», 2004. – 29

21. Маркетинг промышленных товаров/ Общ.ред. В.И. Седова. – М.: Прогресс, 1978.

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>

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Лизакова Р.А. Маркетинг в промышленности. Практикум по одноим. курсу для студ спец. Э.02.02.00 «Маркетинг», Гомель, Гом.гос.техн.ун-т.,2002. – 46 с.

2. Лизакова Р.А., Бердин А.Ю. Маркетинг в промышленности: метод.указания к курсовой работе по одноим.дисц.для студ.спец.1 26 02 03 Маркетинг. – Гомель: ГГТУ им.П.О.Сухого, 2008.-29 с.

Список литературы сверен Р.А. Лизакова Р.А.

Примерный перечень лабораторных занятий

Ознакомление с системой RM

Назначение и функциональные возможности программы QUICK SALES

Назначение и функциональные возможности программы Microsoft Dynamics

Примерный перечень практических занятий

Рынок средств производства и особенности его изучения

Анализ отрасли и конкурентов

Управление ассортиментом товаров промышленного назначения

Сбытовая политика предприятия по товарам промышленного назначения

Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Маркетинг производителей машин и оборудования

Особенности маркетинга в условиях производственной кооперации

Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента при защите курсовой работы и на экзамене производится по десятибалльной шкале. Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с избранной кафедрой шкалой оценок.

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- выступление студента на конференции по подготовленному реферату (АК-1, АК-2, АК-3, АК-4, СЛК-1, СЛК-6, ПК-6, ПК-7);

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам (АК-4, АК-7, ПК-1, ПК-4, ПК-7);

- защита, выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий, а также защита лабораторных работ (АК-2, АК-4, АК-7, СЛК -3, ПК-10- ПК 17, ПК-19, ПК-23, ПК-25);

- защита курсовой работы (АК-1 - АК-8; ПК – 1, ПК-4, ПК 9 – ПК -25)

- сдача экзамена дисциплине (АК-1, АК-4, СЛК-1, ПК-4).

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)
Маркетинг	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.2015</i>
Маркетинговые исследования	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.2015</i>

Библиотека ГГТУ ИМА