

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 26.09.2023 16:44:43

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг промышленной продукции В2В

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Управление бизнесом в цифровой экономике

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

аудиторные занятия

34

экзамен 3

самостоятельная работа

56

курсовая работа 3

часов на контроль

54

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	УП	РП	УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
ст.преп., Зайцев Иван Михайлович

Рабочая программа

Маркетинг промышленной продукции В2В

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.04.02-ММН-22-2.plx Управление бизнесом в цифровой экономике, утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ, Управление бизнесом в цифровой экономике, утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра промышленного менеджмента

Протокол от 25.05.2021 г., №15

Руководитель подразделения Костюхин Ю.Ю.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель освоения дисциплины - освоение теории и практики маркетинговой деятельности как системы знаний, необходимых для оценки и прогнозирования возможностей рынка промышленной продукции B2B, закономерностях развития конъюнктуры отрасли, основных товарных классификациях, эволюции, современном состоянии и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
1.2	
1.3	Задачи дисциплины: научить применять экономические законы и теории, определять экономические показатели; формировать рациональный ассортимент; управлять товародвижением, минимизировать потери товаров, затраты материальных и трудовых ресурсов; выявлять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка металлопродукции; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; изучать и прогнозировать спрос потребителей; управлять ассортиментом; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Планирование деятельности предприятия	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков. Преддипломная практика	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования отраслей экономики с целью нахождения и оценки новых рыночных возможностей, разрабатывать бизнес-планы нового инновационного проекта (бизнеса)	
Знать:	
ПК-5-32 Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;	
ПК-5-31 Особенности эволюции, современного состояния и тенденций развития рынка промышленной продукции B2B;	
Уметь:	
ПК-5-У2 Планировать и организовывать многовариантное исследование конъюнктуры конкретных рынков промышленной продукции и давать прогнозные оценки по ним;	
ПК-5-У1 Разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;	
Владеть:	
ПК-5-В2 Аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в промышленных компаниях;	
ПК-5-В1 Методологией исследования конъюнктуры основных товарных рынков, в частности рынков промышленной продукции;	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Раздел I. Основные понятия современного B2B маркетинга							
1.1	Миссия и стратегические цели предприятия. Общая иерархия целей предприятия (по Ансоффу). Иерархия экономических целей предприятия и конкурентоспособность. /Лек/	3	3	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			

1.2	Система управления маркетингом на промышленном предприятии. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
1.3	Промышленные клиенты. Производный спрос. Отличия промышленного маркетинга от потребительского. Функциональная зависимость. Сложность продукта. Взаимозависимость покупателя и продавца. Сложность процесса закупки. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 2. Раздел II. Стратегический маркетинг на рынке B2B							
2.1	Выбор целевых рынков (СТР- маркетинг). Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. /Лек/	3	3	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
2.2	Стратегические бизнес-единицы и портфель рынков товара. Развитие промышленного предприятия путем выпуска новых товаров. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга. Классификация стратегий маркетинга. Особенности рынка B2B. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		КМ1	
2.3	Стратегический план маркетинга. Роль стратегического планирования. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
2.4	Разработка стратегии в отношении нового продукта. Генерация идей. Клиенты как источник идей новых продуктов. Отбор идей. Бизнес-анализ. Разработка. Тестирование. Коммерциализация и позиционирование продукта. Причина провала новых промышленных продуктов. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 3. Раздел III. Проведение маркетинговых исследований на рынке B2B							

3.1	Маркетинговый аудит. Направления маркетингового аудита (Аудит маркетинговой среды. Макросреда, Аудит маркетинговой среды. Микросреда, Аудит маркетинговой стратегии, Аудит организации маркетинга, Аудит систем маркетинга, Аудит результативности, Аудит комплекса маркетинга). /Лек/	3	3	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
3.2	Изучение макросреды маркетинга. Изучение микросреды маркетинга. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
3.3	Управление продуктом на промышленном рынке. Методы оценки емкости рынка. АВС-анализ. Портфолио анализ. Региональная политика. Маркетинговые исследования. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 4. Раздел IV. Управление B2B-продуктами/услугами с целью получения стратегического преимущества на рынке компаний							
4.1	Пять уровней товара. Параметры товарного ассортимента. Анализ товарного ассортимента. Товарооборот ассортиментных групп. Решения по товарному ассортименту. /Лек/	3	3	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.2	Сегментирование рынка. Сегментирование рынка на основе искомых выгод. Позиционирование. Стратегическое сегментирование рынка. Уникальные аспекты сегментирования промышленного рынка. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
4.3	Двухэтапный подход к сегментированию промышленного рынка. "Гнездовой" подход к сегментированию промышленных рынков. Вертикальное сегментирование рынка. Применение методов сегментирования. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 5. Раздел V. Ценообразование на рынке B2B							

5.1	Стратегические решения о ценообразовании. Факторы, влияющие на ценообразование. Ценовые стратегии. /Лек/	3	3	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
5.2	Цена как часть товарного предложения. Формулирование стратегии ценообразования. Гибкое ценообразование. Стратегия "снятия сливок" и стратегия проникновения на рынок. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4		КМ2	
5.3	Ценообразование на основе затрат. Кривая опыта. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности. Ценообразование на основе спроса и на основе воспринимаемой ценности. Ограничения при ценообразовании на основе воспринимаемой ценности. Конкурентные торги и переговоры. Лидерство в ценообразовании. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 6. Раздел VI. Управление каналами товародвижения в B2B-маркетинге							
6.1	Стратегические решения по каналам сбыта. Схемы каналов распределения на различных типах рынка. Маркетинговые системы каналов распределения. /Лек/	3	2	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
6.2	Природа промышленной дистрибуции. Push и Pull стратегии. Функции товарного посредника. Смешанные каналы. Типы промышленных торговых посредников. Восприятие промышленного дистрибьютора. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
6.3	Определение роли дистрибьютора в маркетинговой стратегии. Охват рынка и доступность продукта. Развитие рынка и поиск новых клиентов. Технические консультации и обслуживание. Проблемы в отношении "поставщик-дистрибьютор". Ответственность производителя перед дистрибьютором. Логистика товара. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 7. Раздел VII. Маркетинг коммуникаций на рынке B2B							

7.1	Цели маркетинговых коммуникаций. Элементы стратегии продаж (С. Хеймана и Д. Санчес). Иерархия эффектов. Задачи маркетинговой коммуникации. Коммуникационный микс в промышленном маркетинге. Эффект источника. /Пр/	3	2	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
7.2	Разработка программы маркетинговых коммуникаций. Постановка задач коммуникаций. Выявление целевой аудитории. Определение коммуникационного бюджета. Разработка стратегии сообщения. Выбор медиаканала. Оценка эффективности рекламной кампании. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
	Раздел 8. Раздел VIII. Технологии управления работой с клиентами на рынке B2B							
8.1	Концепция децентрализованного управления. Децентрализация интегральной предпринимательской ответственности. Организационный проект, ориентированный на потребителя. Внутреннее предпринимательство (интрапренерство) через делегирование. Децентрализация работ, ведущих к интеграции стратегической и оперативной ответственности. Регулирование внутренних отношений на контрактной основе. Синергия стратегического управления, корпоративная культура и концепция «самоизучающей» организации. /Пр/	3	1	ПК-5-У1 ПК-5-У2 ПК-5-В1 ПК-5-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			

8.2	Маркетинговая информационная система. Бизнес-процессы, требующие маркетинговой информационной поддержки. Система анализа маркетинговой информации. Система сбалансированных показателей. Модели покупательского поведения на рынке B2B. Модель Шета. Модель Уэбстера и Уинда. Индивидуальное поведение. Модель вознаграждения. Модель ШофFRE и Лильена. Договоры купли-продаж. /Ср/	3	7	ПК-5-31 ПК-5-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4			
-----	---	---	---	-----------------	--	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Контрольная работа № 1	ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2;ПК-5-В1;ПК-5-В2	Задание. Используя количественные методы анализа оцените емкость одного из рынков промышленной продукции на основе его показателей (Производство, Потребление, Отгрузки на внутренний рынок и экспорт и др.).
КМ2	Контрольная работа № 2	ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2;ПК-5-В1;ПК-5-В2	Задание. Выберите на свое усмотрение товар (рынок металлопродукции) и один из уровней новизны товара. Опишите, каким образом необходимо будет модифицировать технологию разработки нового товара (какие этапы могут быть пропущены, какие этапы будут наиболее значимыми, в чем будет заключаться их особенность, на какие аспекты стоит обратить наибольшее внимание и т.п.) применительно к выбранному Вами типу товара и уровню новизны.
КМ3	Контрольная работа № 3	ПК-5-В1;ПК-5-В2;ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2	Задание. Составьте на основе количественных и качественных экономико-математических методов модель спроса на один из видов продукции промышленной компании.

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Тест № 1 на LMS Canvas	ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2;ПК-5-В1;ПК-5-В2	Тест на проверку знаний по теме "Стратегический маркетинг"
P2	Тест № 2 на LMS Canvas	ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2;ПК-5-В1;ПК-5-В2	Тест на проверку знаний по теме "Ценообразование на рынке B2B"
P3	Тест № 3 на LMS Canvas	ПК-5-31;ПК-5-32;ПК-5-У1;ПК-5-У2;ПК-5-В1	Тест на проверку знаний по теме "Управление каналами товародвижения в B2B-маркетинге"

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен не предусмотрен.

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Предполагается следующая шкала оценок:

- а) «отлично» (90 баллов и выше) – студент показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу;
- б) «хорошо» (75 - 90 баллов) – студент допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал;
- в) «удовлетворительно» (51 - 74 балла) – студент показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;
- г) «неудовлетворительно» (50 баллов и ниже) – студент допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

Оценка за дифференцированный зачет выставляется по итогам выполнения контрольных работ в течение семестра на основе рейтинга, рассчитанного в системе LMS Canvas.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Куц С. П., Смирнова М. М.	Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход: учебное пособие	Электронная библиотека	Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2010
Л1.2	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.3	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Зотов В. В.	Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2007
Л2.2	Беляевский И. К., Серебровская Г. П., Тульгаев Т. А.	Сегментирование рынка: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2009
Л2.3	Нетёсова А. В.	Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Евразийский открытый институт, 2011
Л2.4	Джоббер Д., Ланкастер Д., Егоров В. Н.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Microsoft Office
П.2	LMS Canvas
П.3	Консультант Плюс
П.4	Garant.ru
П.5	MS Teams

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Ауд.	Назначение	Оснащение
------	------------	-----------

Любой корпус Компьютерный класс	Учебная аудитория для проведения практических занятий:	экран, проектор, доска, комплект учебной мебели на 30 посадочных мест, персональные компьютеры, доступ к ЭИОС университета LMS Canvas, лицензионные программы MS Teams, MS Office
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Холл библиотеки (Б)		25 компьютеров, комплект специализированной мебели

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Лекции и практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и зачет проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.
4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде LMS Canvas по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды LMS Canvas.
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Нормативно-правовые акты по вопросам, затрагиваемым при изучении дисциплины размещены на сайте Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>