Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крюков Вадим Николаевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 11.11.2026 18:50:01
Уникальный программный ключ:
1b0adb7fd710f6a0705d90c58682bd0c5f2f25b2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД и МП
_____ Крюков В.Н.

Промышленный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**

Учебный план 15.04.02_маг_очн_ММм-2026+.plx
Направление подготовки: Технологические машины и оборудование

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 28
самостоятельная работа 44

Виды контроля в семестрах:
зачет 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**3 (2.1)**		Итого	
Недель	14			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	28	28	28	28
Контактная работа	28	28	28	28
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н., доцент Торгашова Н.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Промышленный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 15.04.02 Технологические машины и оборудование (приказ Минобрнауки России от 14.08.2020 г. № 1026)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от 10.06.2026 г. № 11
Срок действия программы: 2026-2029 уч. г.
Зав. кафедрой к.э.н., доцент *Торгашова Н.А.*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент *Торгашова Н.А.* __ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2026 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент *Торгашова Н.А.*

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент *Торгашова Н.А.*__ _____ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от __ _____ 2027 г. № __
Зав. кафедрой к.э.н., доцент *Торгашова Н.А.*

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью преподавания дисциплины «Промышленный маркетинг (продвинутый уровень)» является формирование у студентов целостного представления о маркетинговой деятельности промышленных организаций различной отраслевой направленности в современных рыночных условиях хозяйствования.
1.2	Основные задачи изучения данной дисциплины включают в себя:
1.3	- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга промышленных организаций, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на разработку и использование моделей ценности промышленных товаров, на их стоимость, современных технологий в маркетинговой деятельности.
1.4	- формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обоснований решений в области маркетинга на промышленных рынках, при разработке маркетинговых планов.
1.5	- ознакомление с особенностями маркетинга промышленных организаций, методов и инструментов, используемых на отраслевых рынках.
1.6	- исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объема продаж.
1.7	- использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями промышленной продукции ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и возможности развития партнерских взаимоотношений с ними.
1.8	- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование на них фирмы и ее товаров.
1.9	- обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения товаров и их продвижению.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	ФТД.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Планирование на предприятии
2.1.3	Оперативное управление производством
2.1.4	Оптимальное управление производством
2.1.5	Управление конкурентоспособностью
2.1.6	Экономика и управление на предприятии
2.1.7	Экономика и управление на предприятии
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Стратегический менеджмент
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Экономическая оценка технических и технологических решений при модернизации и ремонте металлургического оборудования
2.2.4	Производственная практика. Преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК-1.2: Способен осуществлять критический анализ, используя правила и механизмы системного подхода, теоретические основы промышленного маркетинга
УК-3: Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК-3.3: Оценивает эффективность работы команды, выбирает стратегию формирования команды и контролирует реализации стратегического плана

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Примечание**

	Раздел 1. 6 семестр						
1.1	Место и роль маркетинга в современной деятельности промышленных организаций. /Лек/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.2	Современная концепция маркетинга: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений. /Лек/	3	4	УК-1.2 УК-3.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.3	Место и роль маркетинга в современной деятельности промышленных организаций.Современная концепция маркетинга: маркетинг взаимодействия и партнерских отношений. /Ср/	3	11	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.4	Современные особенности маркетинговой деятельности организаций на промышленном рынке /Лек/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.5	Исследование емкости рынка товаров производственного назначения. /Пр/	3	1	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.6	Исследование промышленных потребителей. Состав закупочного центра и АВС – анализ потребителей. /Пр/	3	1	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.7	Определение критериев оптимизации маркетинговых решений деятельности промышленных организаций, работающих в стабильной рыночной ситуации. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.8	Определение критериев оптимизации маркетинговых решений деятельности промышленных организаций, работающих в условиях инфляции. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.9	Особенности удовлетворения потребностей и обеспечения предложения на промышленном рынке. /Ср/	3	9	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.10	Современные технологии и исследования маркетинга промышленных организаций /Лек/	3	4	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.11	Исследования потребительского поведения на промышленном рынке. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.12	Особенности и порядок осуществления этапов непрерывного процесса сегментирования. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.13	Основные понятия и исследование каналов товародвижения, процессов ценообразования и продвижения товаров на промышленных рынках. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.14	Основные понятия и исследование каналов товародвижения, процессов ценообразования и продвижения товаров на промышленных рынках. /Ср/	3	9	УК-1.2 УК-3.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

1.15	Стратегическое планирование на промышленном рынке /Лек/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.16	Основные рыночные стратегии промышленных организаций. /Пр/	3	2	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	
1.17	Этапы и особенности стратегического планирования организаций.Основные рыночные стратегии промышленных организаций.Методы анализа товарного портфеля промышленной организации.Учет рисков и стратегии организации по отношению к маркетинговой среде. /Ср/	3	15	УК-1.2 УК-3.3	Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте сущность и специфические черты промышленного маркетинга. Чем он принципиально отличается от потребительского маркетинга по составу участников, объекту обмена и характеру спроса?
2. Охарактеризуйте эволюцию роли маркетинга в деятельности промышленных организаций: от вспомогательной функции до стратегического ориентира. Какие факторы внешней среды ускорили эту трансформацию?
3. Обоснуйте, почему на промышленном рынке маркетинг рассматривается как инструмент управления цепочкой создания ценности, а не только как функция продвижения. Приведите примеры.
4. Дайте сравнительную характеристику традиционной (транзакционной) и современной (реляционной) концепций маркетинга. В чём состоит переход от «сделки» к «отношениям»?
5. Раскройте содержание понятий «маркетинг взаимодействия» и «маркетинг партнёрских отношений». Какие уровни партнёрских отношений выделяют и чем они различаются?
6. Почему на промышленном рынке долгосрочные партнёрские отношения с поставщиками и потребителями становятся ключевым фактором конкурентоспособности? Приведите примеры из практики российских или зарубежных компаний.
7. Назовите и охарактеризуйте ключевые особенности промышленного рынка (ограниченное число покупателей, производный спрос, профессионализм закупок и др.). Как каждая из них влияет на маркетинговую деятельность организации?
8. Опишите специфику комплекса маркетинга (4P/5P) применительно к промышленному рынку. Какие элементы приобретают особую значимость и почему?
9. Раскройте понятие «производный спрос». Как промышленная организация должна учитывать цепочку производного спроса при планировании маркетинговых мероприятий?
10. Дайте определение ёмкости рынка товаров производственного назначения. Какие методы её расчёта применяются и в каких ситуациях каждый из них предпочтителен?
11. Охарактеризуйте основные источники информации для оценки ёмкости промышленного рынка. Какие ограничения имеют эти источники и как повысить достоверность оценки?
12. Раскройте понятие «закупочный центр» (buying center). Охарактеризуйте основные роли участников (инициатор, пользователь, покупатель, влияющий, решающий, «привратник») и их влияние на процесс принятия решения о закупке.
13. Опишите методику ABC-анализа потребителей на промышленном рынке. Какие критерии могут использоваться для группировки (объём закупок, прибыльность, стратегическая значимость) и как результаты анализа применяются в маркетинговой политике?
14. Сформулируйте критерии оптимизации маркетинговых решений для промышленной организации, работающей в стабильной рыночной ситуации. Как соотносятся экономические, рыночные и рисковые критерии?
15. Каким образом инфляция влияет на маркетинговые решения промышленной организации (ценообразование, ассортимент, каналы, продвижение)? Предложите критерии оптимизации решений в условиях инфляции.
16. Раскройте особенности удовлетворения потребностей промышленных потребителей. Почему на первый план выходят надёжность поставок, качество сервиса и техническая поддержка, а не только цена?
17. Охарактеризуйте механизмы обеспечения предложения на промышленном рынке (формирование портфеля заказов, управление запасами, контрактация, сервисное сопровождение). Как они связаны с маркетинговой стратегией организации?
18. Охарактеризуйте современные технологии маркетинговых исследований на промышленном рынке (глубинные интервью, экспертные опросы, кабинетные исследования, анализ больших данных, CRM-аналитика). В чём их преимущества и ограничения по сравнению с массовыми опросами?
19. Как цифровизация и инструменты маркетинга 4.0 (Big Data, искусственный интеллект, автоматизация маркетинга) меняют практику маркетинговых исследований промышленных организаций? Приведите примеры.
20. Опишите этапы непрерывного процесса сегментирования промышленного рынка. Какие критерии сегментации (макро- и микросегментация) применяются и как оценивается привлекательность сегментов? В чём состоит непрерывность этого процесса?

21. Охарактеризуйте основные каналы товародвижения на промышленном рынке (прямые и косвенные). Какие факторы определяют выбор канала?
22. Раскройте особенности ценообразования на промышленном рынке. Какие методы ценообразования применяются и как учитывается ценность для потребителя?
23. Опишите инструменты продвижения на промышленном рынке (выставки, технические семинары, персональные продажи, диджитал-каналы). В чём их специфика по сравнению с B2C?
24. Раскройте сущность и этапы стратегического планирования в промышленной организации. Как маркетинговая стратегия связана с корпоративной стратегией?
25. Охарактеризуйте основные рыночные стратегии промышленных организаций (по Портеру, Ансоффу, Котлеру). В каких ситуациях целесообразна каждая из них?
26. Опишите методы анализа товарного портфеля промышленной организации (матрица БКГ, матрица GE/McKinsey, ABC-анализ). Как результаты анализа используются для принятия стратегических решений?
27. Как учитываются риски маркетинговой среды при разработке стратегии промышленной организации? Какие методы оценки и минимизации рисков применяются?

5.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Фонд оценочных средств

Для текущего контроля разработаны тесты по темам изучаемой дисциплины.
Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования.
• Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 80% тестовых заданий;
• Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 60% тестовых заданий;
• Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 45%.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Контрольные задания, текущая аттестация, промежуточная аттестация

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Секерин В. Д.	Основы маркетинга: учеб. пособие; допущено УМО по образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов	М.: Кнорус, 2013	10
Л1.2	Синицына О.Н.	Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров	М.: Кнорус, 2016	10
Л1.3	Носова Н.С.	Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы	М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2015	2

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, размещение	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Карпова Н. В.	Маркетинг: учеб. пособие для вузов	Старый Оскол: ТНТ, 2009	5
Л2.2	Бурчаков В.А.	Маркетинг в горной промышленности: рекомендовано ФГБОУ ВПО "Национальным минерально-сырьевым ун-том "Горный" в качестве учеб. пособия для студентов	М.: Горная книга, 2013	11
Л2.3	Завьялов П. С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие	М.: Инфра-М, 2014	5
Л2.4	Парамонова Т.Н. [и др.]	Маркетинг: активные методы обучения: допущено УМО в качестве учебника для студентов вузов	М.: Кнорус, 2016	5
Л2.5	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: допущено УМО в качестве учеб. пособия для студентов бакалавриата	М.: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К", 2015	5

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.2	MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013)
6.3.1.3	Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система «Юрайт» www.biblio-online.ru
6.3.2.3	Электронная библиотека технического вуза («Консультат студента») www.studentlibrary.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Для проведения занятий по дисциплине необходима следующая материально-техническая база, обеспечивающая проведение всех видов занятий, предусмотренных данной программой и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:
7.2	специализированной аудиторией для проведения лекционных и семинарских занятий, оснащенной ЖК-телевизором, проектором, стационарным экраном, ноутбуком с выходом в сеть Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде ЗГУ;
7.3	специализированной аудиторией для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенной ЖК-телевизором, проектором, стационарным экраном, ноутбуками с выходом в сеть Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде ЗГУ;
7.4	специализированной аудиторией для самостоятельной работы обучающихся, оснащенной ноутбуками с выходом в сеть Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде ЗГУ;
7.5	учебниками, учебными пособиями и методической литературой библиотеки ЗГУ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для успешного освоения учебного материала студенту необходимо ясно понимать значимость и место дисциплины в его профессиональной подготовке и активно участвовать во всех видах учебного процесса. Учебным планом предусмотрена контактная и самостоятельная работа обучающегося.

Контактная работа включает лекционные и практические занятия, коллективные и индивидуальные консультации.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях, выполнении контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Текущая самостоятельная работа по дисциплине включает в себя следующие виды работ: работа с лекционным материалом; подготовка к практическим занятиям; изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку; подготовка к проверочным и контрольным работам.

Дополнительная самостоятельная работа (участие в научных студенческих конференциях и олимпиадах; написание реферата по заданной теме) направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по учебной дисциплине. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем.

На лекционных занятиях необходимо внимательно слушать преподавателя, подробно и аккуратно вести конспект, который дополняется и корректируется в процессе самостоятельной проработки материала.

Практические занятия предусмотрены для формирования умений и навыков применения теории на практике, решения типовых задач. На практических занятиях необходимо активно участвовать в учебном процессе, при необходимости задавать вопросы преподавателю.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и контрольных работ по темам и разделам дисциплины. Для подготовки к проверочной работе необходимо проработать теоретический материал по данному разделу и практическое применение материала на конкретных задачах, ответить на контрольные вопросы.

Для реализации самостоятельной работы созданы следующие условия и предпосылки:

– студенты обеспечены информационными ресурсами в библиотеке ЗГУ (учебниками, учебными пособиями, банком индивидуальных заданий);

– студенты обеспечены информационными ресурсами в локальной сети ЗГУ (в электронном виде выставлено методическое обеспечение дисциплины);

– студент имеет возможность заранее (с опережением) подготовиться к занятию, попытаться ответить на контрольные вопросы, и обратиться за помощью к преподавателю в случае необходимости;

– разработаны контролирующие материалы в тестовой форме, позволяющие оперативно оценить уровень подготовки студентов;

– организованы еженедельные консультации.