Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:32:45
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе _____ Л.В. Крылова
(подпись)
«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль:	Рекламный бизнес (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения 4 курс очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Промышленный маркетинг»
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль: Рекламный бизнес
разработана в соответствии ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачева
(подпись) (фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д. В. Махноносов
(подпись) (фамилия и инициалы)

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель _____ Л. В. Крылова
(подпись)

© Левченко Д.М., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль

Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2
самостоятельной работы студента –3,8</td><td rowspan="12">Программа высшего образования –программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>___час.</td><td>___час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 час.</td><td>47 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>ИНИР</td><td>ИНИР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 32/45,8
для очно-заочной формы обучения – 30/47

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать теоретические знания и практические навыки в области задач, структуры и методов маркетинговой деятельности на промышленном предприятии в условиях перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей.
Задачами дисциплины является формирование представлений о том, что маркетинг является инструментом достижения экономических целей предприятия посредством эффективного уровня потребностей путем предложения им конкурентоспособности продукции.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части профессионального цикла. Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Маркетинговые исследования».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-З$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации; совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке;
- основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга;
- специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке;
- процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке;
- особенности конкурентной среды промышленного рынка;
- процесс закупки и поведения покупателей ППТН;
- основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта;
- методы проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН;
- систему промышленного сбыта и товародвижения;
- специфику комплекса продвижения на промышленных рынках.

Уметь:

- проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка;
- моделировать поведение потребителей на промышленном рынке;
- проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке;
- осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке;
- проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке;
- разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке;
- формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке;
- осуществлять инновационную политику на промышленном рынке;
- разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка;
- формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка;
- разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке;
- осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.

Владеть методами, приемами:

- исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них;
- оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом;

– эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия;

-методами использования возможностей стратегический моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Маркетинг промышленного предприятия: общий обзор

Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия

Тема 2. Характеристика промышленного рынка

Тема 3. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях

Смысловой модуль 2. Комплекс промышленного маркетинга

Тема 1. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке

Тема 2. Ценовая политика на промышленном рынке

Тема 3. Коммуникации на промышленных рынках

Тема 4. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках

Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования и стратегическое управление в промышленной среде

Тема 1. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке

Тема 2. Покупательское поведение организаций

Тема 3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Маркетинг промышленного предприятия: общий обзор												
Тема 1.Концепция маркетинга промышленного предприятия	9,2	2	2			5,2	9,4	2	2			5,4
Тема 2.Характеристика промышленного рынка	8,9	2	2			4,9	9,1	2	2			5,1
Тема 3.Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях	6,6	1	1			4,6	6,8	1	1			4,8
Итого по смысловому модулю 1	24,7	5	5			14,7	25,3	5	5			15,3

Смысловой модуль 2. Комплекс промышленного маркетинга												
Тема 1.Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке	8,3	2	2			4,3	8,5	2	2			4,5
Тема 2. Ценовая политика на промышленном рынке	8	2	2			4	7,2	2	1			4,2
Тема 3. Коммуникации на промышленных рынках	5,7	1	1			3,7	5,9	1	1			3,9
Тема 4. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках	5,4	1	1			3,4	5,6	1	1			3,6
Итого по смысловому модулю 2	27,4	6	6			15,4	27,2	6	5			16,2
Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования и стратегическое управление в промышленной среде												
Тема 1.Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке	7,1	2	2			3,1	7,3	2	2			3,3
Тема 2.Покупательское поведение организаций	4,8	2	1			2,8	6,1	2	1			3,1
Тема 3.Формирование стратегии промышленного маркетинга	4,6	1	1			2,6	4,9	1	1			2,9
Итого по смысловому модулю 3	18,5	5	5			8,5	18,3	5	4			9,3
Всего часов:	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**77**	**16**	**14**			**47**
Катт	**0,8**						**1,6**					
СРэк												
КЭ	**2**						**2**					
Каттэк	**0,4**						**0,4**					
Контроль	**27**						**27**					
Всего часов	**108**	**16**	**16**			**45,8**	**108**	**16**	**14**			**47**

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Концепция маркетинга промышленного предприятия	2	2
2.	Характеристика промышленного рынка	2	2
3.	Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях	1	1
4.	Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке	2	2
5.	Ценовая политика на промышленном рынке	2	1
6.	Коммуникации на промышленных рынках	1	1
7.	Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках	2	1
8.	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке	2	2
9.	Покупательское поведение организаций	1	1
10.	Формирование стратегии промышленного маркетинга	2	1
Всего:		16	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
	Не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Концепция маркетинга промышленного предприятия	5,2	5,4
2.	Характеристика промышленного рынка	4,9	5,1
3.	Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях	4,6	4,8
4.	Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке	8,5	4,5
5.	Ценовая политика на промышленном рынке	7,2	4,2
6.	Коммуникации на промышленных рынках	5,9	3,9
7.	Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках	5,6	3,6
8.	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке	7,3	3,3

9.	Покупательское поведение организаций	6,1	3,1
10.	Формирование стратегии промышленного маркетинга	4,9	2,9
Всего:		45,8	47

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом…

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования…

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере…

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЫ

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Система оценивания по дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- ИНИР	40	40
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы к текущему модульному контролю

1. Значение маркетинговой деятельности в управлении предприятием.
2. Определение понятия “маркетинг”, “промышленный маркетинг”, “предмет промышленного маркетинга”.
3. Основные принципы и задачи промышленного маркетинга.
4. Субъекты промышленного маркетинга. Факторы внешней и внутренней среды деятельности предприятия.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.
6. Преимущества и недостатки основных видов организационных структур службы маркетинга.
7. Функции промышленного маркетинга.
8. Определение комплекса маркетинга.
9. Концепции промышленного маркетинга и их взаимосвязь.
10. Направления развития современного промышленного маркетинга.
11. Дайте определение рынка. Определите понятие «Промышленный рынок».
12. Перечислите основные функции рынка.
13. Охарактеризуйте классификацию рынков. Назовите основные виды рынков промышленного назначения.
14. Дайте характеристику рынка товаров промышленного назначения.
15. Какими должны быть условия функционирования рынка товаров промышленного назначения.
16. Охарактеризуйте инфраструктуру рынка товаров промышленного назначения.
17. Определите суть понятия «Товары промышленного назначения».
18. Что представляет собой служба маркетинга на промышленном предприятия?
19. Назовите организационные структуры служба маркетинга на промышленном предприятии.
20. Какие преимущества и недостатки этих структур вы можете назвать?
21. Что представляет собой должностная инструкция маркетолога?
22. Какие функции и обязанности возложены на маркетолога в промышленном предприятии

Важный элемент выполнения индивидуального задания студентами дневной формы обучения и самостоятельной работы на очно-заочном отделении является Индивидуальные научно-исследовательские задания (ИНИР) «Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров». Выполнение работы способствует более глубокому усвоению курса, закреплению полученных на лекциях знаний. Одновременно ИНИР служит одной из форм проверки знаний студентов.

Тему (зарубежный рынок конкретного товара) ИНИР студент выбирает самостоятельно. Допускается, по согласованию с преподавателем, модификация темы. Написание ИНИР предполагает подбор и изучение литературы. Литература, приведенная в тематике, носит рекомендательный характер.

Важнейшей частью работы над темой является составление плана. Необходимо глубоко изучить рекомендованную и выбранную самостоятельно литературу, уяснить содержание темы, выделить основные ее проблемы. В план рекомендуется включить 3 основных вопроса темы, а также введение и заключение. Во введении обосновать теоретическое и практическое значение темы, степень ее разработанности. В основной части необходимо раскрыть содержание темы. Положения работы студент должен обосновать, подкрепить примерами, цифрами и фактами. Тема должна быть изложена логически последовательно, в соответствии с составленным планом. В заключении необходимо сделать выводы.

Объем работы должен составлять 12-15 страниц текста, набранного на компьютере шрифтом 14 через 1,5 интервала. Страницы необходимо пронумеровать.

В конце работы следует привести список использованной литературы с указанием фамилий и инициалов авторов, названий работ, места и года издания. После приведенных в работе цитат, схем, цифровых данных из каких-либо источников нужно в квадратных скобках указать номер этого источника в списке литературы и страницу.

На титульном листе необходимо написать название учебного заведения, факультета, название дисциплины, тему ИНИР, свою фамилию и инициалы, учебный шифр. На последней странице поставить дату написания и подпись. ИНИР выполняется в сроки, установленные учебным планом.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<table>
<tr><td colspan="10">Текущее тестирование и самостоятельная работа</td><td>Сумма в баллах</td><td>Итоговый контроль (экзамен)</td><td>Сумма в баллах</td></tr>
<tr><td colspan="3">Смысловой модуль N 1</td><td colspan="4">Смысловой модуль N 2</td><td colspan="3">Смысловой модуль N 3</td><td rowspan="3">40</td><td rowspan="3">60</td><td rowspan="3">100</td></tr>
<tr><td>T1</td><td>T2</td><td>T3</td><td>T4</td><td>T5</td><td>T6</td><td>T7</td><td>T8</td><td>T9</td><td>T10</td></tr>
<tr><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td></tr>
</table>

T1, T2... T9– темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
0-59	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Климов К. Г. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2021. – 126 с. ISBN: 978-5-91556-013-9
2. Маркетинг промышленного предприятия: учеб. пособие / под ред. Ф. И. Евдокимова, Т. Б. Надтоки. – 2 - е изд., сокр. – Донецк: ГОУВПО «ДОННТУ», РИО «Донецкая политехника», 2017. – 351 с.
3. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Промышленный (B2B) маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: ЮРАЙТ. 2016. - 433 с.

Дополнительная

1.Оснач О.Ф. Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках: Учебное пособие - Одеса: ОНЭУ, 2019. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2.Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промышленный маркетинг. Учеб. пособие. 2-е изд. - М.: Центр учебной литературы. 2019. - 364 с. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3. Периодические издания:

Маркетинг и реклама

Новости торговли

Новая торговля

Новый маркетинг

Потребитель

Потребитель + рынок

Практический маркетинг

Учебно-методические издания

1.Маркетинг промышленного предприятия: рабочая программа учебной дисциплины - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2024. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2.Маркетинг промышленного предприятия: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2020. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3.Маркетинг промышленного предприятия: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2021. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

4.Маркетинг промышленного предприятия: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2021. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.

2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.

3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.

4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.

5. Национальная Электронная Библиотека.

6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.

7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru**.** – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Промышленный маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Должность - Профессор, Ученая степень - кандидат экономических наук, Ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	Справка о прохождении стажировки б\н, 27.04.2026. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.
Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Старший преподаватель	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г., «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Промышленный маркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: особенности и характеристики продукции, производимой и реализуемой на промышленном рынке; основные маркетинговые принципы и инструментарий промышленного маркетинга; специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке; процесс сегментации и позиционирования товаров на промышленном рынке; особенности конкурентной среды промышленного рынка; процесс закупки и поведения покупателей ППТН; основы формирования продуктовой политики, методики оценки конкурентоспособности фирмы и отдельного продукта; методы проведение ценового анализа, изучение ценообразования на ППТН; систему промышленного сбыта и товародвижения; специфику комплекса продвижения на промышленных рынках.

(перечень знаний)

уметь: проводить маркетинговые исследования с учетом особенностей промышленного рынка; моделировать поведение потребителей на промышленном рынке; проводить сегментацию промышленного рынка и осуществлять процесс выбора целевого сегмента на промышленном рынке; осуществлять процедуру позиционирования товара на промышленном рынке; проводить сбор, обработку и анализ информации о конкурентах на промышленном рынке; разрабатывать конкурентные маркетинговые программы для предприятия, функционирующего на промышленном рынке; формировать товарную политику, оптимизировать товарный ассортимент предприятия на промышленном рынке; осуществлять инновационную политику на промышленном рынке; разрабатывать ценовую политику и формировать цену на товары промышленного рынка; формировать коммуникационную политику предприятия промышленного рынка; разрабатывать стратегию реализации предприятия на промышленном рынке; осуществлять планирование и контроль в маркетинговой деятельности предприятия на промышленном рынке.

(перечень умений)

владеть навыками: исследования и сегментирования промышленных рынков, позиционирования продукта на них; оценки конкурентоспособности отдельного продукта и фирмы в целом; эффективного применения инструментов стратегического анализа и планирования для разработки маркетинговой стратегии промышленного предприятия; методами использования возможностей стратегический моделей и матриц для маркетингового управления потенциалом промышленного предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-З$_{ПК2}$ Владеть навыками подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); разработки конкурентных ценовых стратегий; разработки сбытовой политики организации;

	совершенствования системы распределения (дистрибуции) в организации

Смысловой модуль 1. Маркетинг промышленного предприятия: общий обзор
Тема 1. Концепция маркетинга промышленного предприятия
Тема 2. Характеристика промышленного рынка
Тема 3. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях

Смысловой модуль 2. Комплекс промышленного маркетинга
Тема 1. Товарная и ассортиментная политика на промышленном рынке
Тема 2. Ценовая политика на промышленном рынке
Тема 3. Коммуникации на промышленных рынках
Тема 4. Организация системы сбыта и управление логистикой на промышленных рынках

Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования и стратегическое управление в промышленной среде
Тема 1. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке
Тема 2. Покупательское поведение организаций
Тема 3. Формирование стратегии промышленного маркетинга

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчики

Казакова Елена Борисовна, к.э.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Левченко Денис Максимович, старший преподаватель _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
(подпись)