

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 27 ” 06 2014 г.

Регистрационный № УД 1463-14 /баз.

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности  
1-25 01 04 «Финансы и кредит»

2014

## **СОСТАВИТЕЛИ**

*Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Медведев В.Ф.*, заведующий сектором мировой экономики института Экономики Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси.

*Руденков В.М.*, профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *10* от *15.05.* 2014).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № *5* от *18.06.* 2014).

Ответственный за редакцию: Акулич И.Л.

Ответственный за выпуск: Акулич И.Л.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Промышленный маркетинг» - одна из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки менеджеров и маркетологов.

Цель курса - раскрыть сущность промышленного маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, а также привить навыки и умения в области методологии промышленного маркетинга и возможности ее использования в практической деятельности предприятий и организаций.

Основная цель дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции промышленного маркетинга;
- применения инструментов промышленного маркетинга;
- механизма разработки и реализации стратегий промышленного маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен знать:

- сущность, основные категории и понятия промышленного маркетинга;
- концепцию промышленного маркетинга;
- инструментарий промышленного маркетинга;
- область применения промышленного маркетинга;
- основы управления промышленным маркетингом;
- тенденции развития промышленного маркетинга.

Уметь:

- выявлять целевой рынок и проводить его исследование;
- применять инструменты промышленного маркетинга в практической деятельности предприятий;
- разрабатывать стратегии промышленного маркетинга;

- осуществлять на практике сформулированные стратегии промышленного маркетинга.

Изучение вопросов дисциплины «Промышленного маркетинга» проводится на предусмотренных учебным планом аудиторных занятиях, а также путем самостоятельной работы в процессе обучения.

Всего часов по дисциплине 100, в том числе 54 аудиторных, 28 часов лекции, 26 часов практические занятия. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ  
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Название темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Теоретические основы промышленного маркетинга		2	2
2	Информационное обеспечение маркетинговых решений		6	4
3	Продуктовая политика		4	4
4	Распределение продукции		4	4
5	Ценовая политика		4	4
6	Продвижение продукции		4	6
7	Управление маркетингом		4	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>54</b>	<b>28</b>	<b>26</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Теоретические основы промышленного маркетинга**

Промышленный маркетинг как философия бизнеса. Потребности. Рынок. Продукция. Концепция промышленного маркетинга. Цели использования промышленного маркетинга.

Среда промышленного маркетинга. Специфические особенности промышленного маркетинга. Управление маркетингом.

### **Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых решений**

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Кабинетное и полевое исследование. Исследование рынка промышленной продукции. Сегментирование промышленного рынка. Определение целевого рынка. Позиционирование продукции и фирмы.

### **Тема 3. Продуктовая политика**

Сущность продуктовой политики. Классификация товаров производственного назначения. Создание нового вида продукции и жизненный цикл продукции. Качество и конкурентоспособность продукции. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла продукции. Товарный знак. Брэнд и брэндинг. Упаковка. Маркировка. Фирменный стиль. Сервис.

### **Тема 4. Распределение продукции**

Структура системы распределения. Прямые и косвенные каналы распределения. Управление каналами распределения. Логистика.

### **Тема 5. Ценовая политика**

Рыночные основы ценовой политики. Задачи ценовой политики. Определение базового уровня цены. Особенности установления цены на продукцию производственного назначения. Управление ценами. Контрактная цена. Кредитная политика.

### **Тема 6. Продвижение продукции**

Сущность политики продвижения. Комплекс коммуникаций. Реклама. Личная продажа. Стимулирование продаж. Прямой маркетинг.

### **Тема 7. Управление маркетингом**

Сущность управления маркетингом. Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Маркетинговый контроль.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг / О.И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.

### Дополнительная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич – Минск.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Ковалев, А.И. Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев – М.: Благовест – В, 2002.
3. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005.