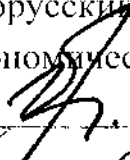


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.И. Шимов

«29» 06 2009 г.

Регистрационный № УД-236-09 баз.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Минск 2009

СОСТАВИТЕЛИ: О.И. Карпеско, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук.; Ю.Е. Челяпина, ассистент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Полещук И.И., заведующий кафедрой логистики и ценовой политики, доктор экономических наук, профессор Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»; Колесникова Е.П., декан факультета бизнеса и права Учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 13 от 21.05.2009 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 24.06. 2009 г.);

Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности “Маркетинг”.

Основная цель дисциплины - вооружить слушателей знанием теории и практики планирования, организации и оперативного управления маркетингом в организациях по производству товаров промышленного назначения, показать методические особенности изучения рынков средств производства, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций, ориентированных на промышленную среду.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

1. Особенности промышленного маркетинга, его субъекты и объекты,
2. Формы конкуренции и сотрудничества на рынке средств производства
3. Особенности поведения покупателей-организаций.
4. Инструментарий, применяемый в процессе разработки и реализации комплекса промышленного маркетинга.
5. Методику изучения рынка средств производства.
6. Специфику товарной политики изготовителей продукции производственно-технического назначения.
7. Особенности ценовой политики и методы установления цен на товары промышленного назначения.
8. Формы распределения средств производства и типичные сбытовые стратегии.
9. Особенности маркетинговых коммуникаций в промышленной среде.
10. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов, комплектующих изделий, оборудования, строительной продукции.

Изучив дисциплину “Промышленный маркетинг”, студент должен уметь:

1. Проводить маркетинговые исследования рынков средств производства.
2. Изучать и прогнозировать поведение покупателей.
3. Организовывать на научной основе маркетинг в организациях, ориентированных на промышленную среду.
4. Разрабатывать план маркетинга организации с учетом особенностей рынка средств производства.
5. Разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей рынка средств производства.
6. Анализировать результативность маркетинговых стратегий.
7. Обеспечивать выполнение плана маркетинга.

Учебный план по специальности 1-26 02 03 06 “Маркетинг” предусматривает для изучения дисциплины 92 часа, из них 52 аудиторных, в

том числе 26 лекционных, 26 – практических. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

Примерный тематический план по дисциплине

№ и/и	Наименование темы	Лекции	1 фактиче- ские заня- тия
1	Сущность промышленного маркетинга	2	2
2	Рынок средств производства и особенности его изучения	4	4
	Управление ассортиментом товаров промышленного назначения	4	4
4	Ценообразование на рынке средств производства	2	2
5	Распределение средств производства	2	2
6	Маркетинговые коммуникации в промышленной среде	2	2
7	Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов	2	2
8	Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий	2	2
9	Маркетинг производителей машин и оборудования	2	2
10	Маркетинг строительных организаций	2	2
11	Управление маркетингом в организациях, ориентированных на промышленную среду	2	2
	Итого	26	26

Содержание учебного материала

Тема 1. Сущность промышленного маркетинга

Понятие промышленного маркетинга. Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга. Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Значение промышленного маркетинга для экономики страны.

Методы, применяемые при изучении промышленного маркетинга. Кейсы как ключевой инструмент промышленного маркетинга.

Сбыт в системе промышленного маркетинга. Влияние маркетинга на сбытовую деятельность предприятия.

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.

Предмет и задачи учебного курса. Особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в промышленной среде.

Тема 2. Рынок средств производства и особенности его изучения

Понятие и общая характеристика рынка средств производства. Деятели рынка. Основные отличия рынка средств производства от потребительского. Основные направления маркетинговых исследований в промышленной среде.

Классификация производителей. Конкуренция и сотрудничество в промышленной среде. Формы конкурентной борьбы между деятелями рынка средств производства. 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. Факто-

ры, 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.

Тема 3. Управление ассортиментом товаров промышленного назначения

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.

Тема 4. Ценообразование на рынке средств производства

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 внешних рынках.

Тема 5. Распределение средств производства

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.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

Задачи и функции маркетинговых коммуникаций в промышленной среде. Формирование спроса на продукцию производственно-технического назначения посредством маркетинговых коммуникаций. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств произ-

водства. 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.

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.

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 рекламопосредителя.

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.

Формирование общественного мнения о производителе товаров промышленного назначения. Воздействие на различные группы специалистов и лиц, участвующих в принятии решения о покупке товаров. Промышленный брендинг.

Тема 7. Маркетинг организаций по добыче и производству сырья и материалов

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других организаций по производству материалов 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.

Тема 8. Маркетинг организаций по производству комплектующих изделий

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.

Особенности ценообразования в условиях производственной кооперации.

Коммуникативная политика производителей комплектующих изделий. Роль маркетинговых коммуникаций при применении стратегии развития.

Тема 9. Маркетинг организаций по производству машин и оборудования

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.

Изучение спроса и выявление потенциальных заказчиков оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Формы работы с потенциальными заказчиками оборудования.

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.

Особенности взаимоотношений с покупателями системных продуктов.

Тема 10. Маркетинг строительных организаций

Роль строительного комплекса в экономике страны. Особенности строительного производства и их влияние на разработку и реализацию строительными организациями комплекса маркетинга.

Маркетинговая характеристика продукции строительного производства и особенности ее планирования. Необходимость тесного сотрудничества строительных предприятий с заказчиками и проектными организациями на стадии разработки товара. Планирование ассортимента готовой продукции и строительно-монтажных работ. Формирование программы строительно-монтажных работ. Размещение заказов на объекты капитального строительства на условиях тендера.

Изучение спроса на продукцию капитального строительства. Факторы, определяющие спрос на объекты капитального строительства. Анализ количественных и качественных показателей инвестиционного процесса, источников финансирования капитальных вложений, территориального размещения объектов капитального строительства.

Ценовая политика в условиях производства продукции с длительным циклом ее изготовления.

Особенности сбытовой политики строительных предприятий. Анализ и планирование различных форм сбыта объектов капитального строительства. Особенности сбытовой политики в условиях дефицита оборотных средств у строительных организаций. Необходимость расширения продаж объектов капитального строительства одновременно с лицензией на производство товаров по технологии, предлагаемой подрядной строительной организацией. Строительство объектов «под ключ» как залог успешного сбыта продукции капитального строительства.

Тема 11. Управление маркетингом в организациях, ориентированных на промышленную среду

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.

Методика подготовки и написания резюме.

Ситуационный анализ и его значение для разработки качественного плана маркетинга. Основные направления анализа. SWOT-анализ и его роль в ситуационном анализе. Представление результатов ситуационного анализа в плане маркетинга. Анализ динамики и разработка прогнозных показателей по объему продаж. Определение стратегических рынков и их количественная характеристика. Анализ основных товаров. Территориальные рынки сбыта.

Маркетинговые цели, их качественная и количественная характеристика в плане маркетинга.

Маркетинговые стратегии. Выбор наиболее перспективных стратегий, обоснование необходимости их использования для достижения поставленных целей. Тактические приемы, направленные на реализацию стратегий.

Планы действий, их содержание, показатели и значение.

Разработка мероприятий по стимулированию сбыта.

Планирование затрат на маркетинг. Методы определения затрат на маркетинг. Нормативы, регулирующие затраты на маркетинг.

Организация выполнения плана маркетинга. Доведение основных положений и показателей плана маркетинга до исполнителей и заинтересован-

ных лиц. Контроль выполнения маркетинговых мероприятий. Процедура внесения корректив в план маркетинга.

Литература

Основная

1. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005
2. Николайчук В.Е., Белявцев М.И. Промышленный маркетинг. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004
3. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб.пос. – Харьков: Студцентр, 2005
4. Карнеко О.И. Введение в промышленный маркетинг. Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002
5. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. Ч. 1 и 2. Серия «Библиотека хозяйственного руководителя». – М.: ООО «Благовест-В», 2002

Дополнительная

- 1.Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. 5-е изд., исправлен. – Минск: Вып.шк., 2007
- 2.Байбардина Т.П. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики. Гомель: Центр исследования института рынка, 2008
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004
4. Карнеко О.И. Анализ и планирование маркетинга предприятия с применением программы «Marketing Expert»: Учеб. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001
5. Лавров С.П., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М.:Внешторгиздат, 1989.
6. Лизакова Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия. Учеб. Пособие. Гомель, УО “Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого”, 2006
7. Логистика: учеб. Пособие / И.М. Баско, В.А. Бороденя, О.И. Карнеко и др.; под ред. д-ра экон. Наук, профессора И.И. Полещук. – Минск.: БГЭУ, 2007. – 431с.
8. . Минетт, С. Маркетинг b2b и промышленный брендинг / С. Минетт. – М.: Имитар, 2007
9. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
10. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности. Хейкин Юеслин – Йорма Неувонен. Перевод с финского. Учебное пособие. Йоэнсуу: АО ФЕН, 2000

11. Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. - М.: Юрайт-Издат, 2002
12. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование: Учебник/ Под общ.ред. И.И. Полещук. — Мн.: БГЭУ, 2001
13. Савенкова Т.И. Основы промышленного маркетинга. Учебное пособие/ Экономист, М.: 2007
14. Стаханов В.Н., Е.К. Ивакин. Маркетинг строительства: - М.: «Издательство ПРИОР», 2001
15. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг. Учеб.пособие, Санкт-Петербург, Изд. Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 1998.
16. Управление закупками на предприятии: практикум / О.И. Карнеко и др. - Минск: БГЭУ, 2008
17. Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002
18. Backhaus, K. Industriegütermarketing, 7.Auflage.,München, 2003

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>