

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



**Дополнительная общеобразовательная
общеразвивающая программа технической направленности
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Возраст обучающихся: 10 - 11 класс (15-17 лет)

Срок реализации: 2 года

Автор-составитель:

Полякова Эллона Ильинична
доцент кафедры экономики и маркетинга
инженерно-экономического
факультета ДОННТУ

Рабочая программа **рассмотрена и согласована**
на заседании кафедры *экономики и маркетинга*.
Протокол от «31» августа 2023 года № 1

Донецк, 2023 г.

1. Пояснительная записка

Направленность дополнительной **общеобразовательной** **общеразвивающей программы** «Промышленный маркетинг» – инженерно-экономическая.

Уровень: базовый.

Актуальность: содержание программы охватывает все ключевые понятия промышленного маркетинга: сущность, задачи и тенденции развития промышленного маркетинга; рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности; маркетинговые исследования на промышленном рынке; сегментация рынка, формирование и исследование спроса на промышленные товары; товарная политика и управление товарным ассортиментом; маркетинговая ценовая политика; управление распределением и сбытом готовой продукции; коммуникационная политика промышленного предприятия; контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности...

Программа направлена на выявление, поддержку и развитие таких компетенций у обучающихся, как способность креативно мыслить, решать задачи на стыке науки и бизнеса, планировать создавать собственные бизнес-проекты, основываясь на маркетинговых исследованиях и спросе потребителей или посвятить свою деятельность развитию коммуникационной политике.

Промышленный маркетинг рассматривает вопросы стратегии и тактики принятия маркетинговых решений, дает учащемуся возможность сформировать комплексный подход к решению маркетинговых задач, которые стоят перед промышленным предприятием любой формы собственности.

Форма реализации программы: сетевая. В структуру сети входят: ФГБОУВО «ДОННТУ», общеобразовательные организации, индустриальные партнеры.

Адресат программы: учащиеся 15-17 лет.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся системы теоретических и практических знаний в области промышленного маркетинга, современных концепций развития, методических и организационных основ его использования, получение компетенций в операционной деятельности маркетолога на рынке товаров широкого потребления и производственно-технического назначения.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, которые учащийся приобрел при освоении предшествующих дисциплины: **«Технологическое предпринимательство»**.

Знания, умения и навыки, приобретенные при освоении данной дисциплины, реализуются учащимся при поступлении в высшее образовательное учреждение.

Условия реализации программы (условия набора слушателей, режим занятий и наполняемость групп).

Условия набора: принимаются все желающие (15-17 лет) на основе заявления родителей.

Наполняемость группы: 10-15 человек.

Режим занятий: 1 раз в неделю по 1,5 часа.

Сроки реализации: программа рассчитана на 2 года обучения.

Продолжительность обучения: 34 часа в год (68 часа за 2 года обучения).

Кадровое обеспечение: педагог имеет необходимый уровень образования согласно требованиям законодательства.

Форма обучения: групповая.

Форма организации деятельности учащихся на занятии:

- фронтальная;
- групповая;
- коллективная.

Занятия могут проводиться:

- со всем составом учащихся;
- в малых группах;
- индивидуально.

Формы проведения занятий.

Для проведения занятий чаще всего используется комбинированная форма, состоящая из теоретической и практической частей.

1. Учебное занятие.
2. Обобщающее занятие.
3. Виртуальная экскурсия.
4. Деловая игра.
5. Лекции.
6. Практическая работа.
7. Проект

Материально-техническое обеспечение программы:

- компьютер;
- проектор;
- интерактивная доска.

Особенности организации образовательного процесса: независимо от формы обучения занятия носят комплексный характер. Включают в себя: интегрированные занятия, практикумы, работу в группах, экскурсии, проектную деятельность.

Планируемые результаты:

личностные:

- применять навыки общения в команде;
- проявлять интерес к маркетинговой деятельности;
- развивать навыки и умения быстрого принятия решений;

метапредметные:

- иметь общее представление о маркетинговой деятельности и направлений маркетинговой политики;
- уметь применять приобретенные навыки финансовой грамотности;
- уметь выбирать идеи для коммуникационной политики.

предметные:

знать:

основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций;
предмет и объект изучения промышленного маркетинга;
характеристики промышленного рынка. Отличие промышленного рынка от потребительского;

каким образом принимаются решения о покупке товара на промышленном рынке, модели поведения промышленных потребителей;

специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке;

структуры отделов маркетинга на промышленных предприятиях;

уметь: работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию;

выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей;

сегментировать рынок по потребителям и покупателям, определять критерии выбора поставщика у покупателей;

сбирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию;

владеть: навыками участника коллективного труда, как в качестве исполнителя, так и руководителя при выработке и реализации управленческих решений по отдельным процедурам и процессам маркетинговой деятельности предприятия;

навыками сбора информации по конъюнктуре рынка финансовых услуг;

способностью организации сбора, обработки и анализа информации, в том числе с применением социологических, маркетинговых исследований;

типовыми методами и процедурами комплексного анализа состояния обозначенных рынков и прогнозирования их изменений, в т.ч. с использованием социологических исследований;

способами выбора оптимальных путей для решения поставленной цели;

методами представления результатов проекта, предлагаемых вариантов их использования и/или совершенствования.

Формы фиксации результатов: портфолио, проекты маркетинговой коммуникационной политики.

Формы подведения итогов реализации образовательной программы: участие в социально-значимых мероприятиях (событиях), результативность (грамоты, дипломы).

2. Учебный план

№ п/п	Название раздела, темы	Количество часов			Форма аттестации /контроля
		Всего	Л*	ПЗ*	
1.	Тема 1. Сущность, задачи и тенденции развития промышленного маркетинга.	14	8	6	проект
2.	Тема 2. Рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности.	2	2	-	проект
3.	Тема 3 Маркетинговые исследования на промышленном рынке.	10	6	4	проект
4.	Тема 4. Сегментация рынка. Формирование и исследование спроса на промышленные товары.	6	4	2	проект
5.	Тема 5. Товарная политика и управление товарным ассортиментом.	6	6		проект
6.	Тема 6. Маркетинговая ценовая политика.	8	4	4	проект
7.	Тема 7. Управление распределением и сбытом готовой продукции.	4	4	-	проект
8.	Тема 8. Коммуникационная политика промышленного предприятия.	8	4	4	проект
9.	Тема 9. Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности.	8	4	4	проект
Аттестация		2	-	2	тест
Всего		68	42	26	

*Примечание: Л – лекции, ПЗ-практические занятия

3. Содержание учебного плана

Название раздела, темы	Содержание разделов (тем)
Тема 1. Сущность, задачи и тенденции развития промышленного маркетинга.	<p><u>Содержание темы 1:</u> Основные задачи промышленного маркетинга. Функции промышленного маркетинга и необходимость их реализации в практической деятельности промышленного предприятия, их сущность и условия применения. Целенаправленность на усовершенствование товара и производства при использовании предприятием товарной концепции. Необходимость интегрального подхода к потребностям потребителей и обществу в целом в деятельности предприятия при использовании им социально-этической концепции маркетинга. Литература к теме 1: [1, 2, 3, 4, 5, 9].</p>

<p>Тема 2. Рынки промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности.</p>	<p><u>Содержание темы 3:</u> Группировка продукции производственно-технического назначения по разным классификационным признакам. Связь между маркетинговыми средствами и видами продукции производственно-технического назначения. Участники промышленного рынка, их характерные отличия. Группировка участников промышленного рынка по целям, с которыми они выходят на рынок и поведением на рынке. Основные задачи, которые решает каждый из классов участников, выходя на промышленный рынок. Индивидуализация подходов каждой из категории участников при закупке товаров на промышленном рынке. Литература к теме 3: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9].</p>
<p>Тема 3 Маркетинговые исследования на промышленном рынке.</p>	<p><u>Содержание темы 5:</u> Маркетинговая информация, ее виды, характеристика и использование в маркетинговых исследованиях. Внутренняя и внешняя информация для исследований на рынке, ее источники и место нахождения. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их сущность, преимущества и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации, их характеристика и использование в процессе маркетинговых исследований. Литература к теме 5: [1, 2, 3, 4, 5, 9].</p>
<p>Тема 4. Сегментация рынка. Формирование и исследование спроса на промышленные товары.</p>	<p><u>Содержание темы 8:</u> Интерпретация и оценивание привлекательности сегментов рынка промышленных товаров. Факторы, которые влияют на привлекательность сегмента рынка. Основные типы конкурентных стратегий, которые используются фирмами на промышленном рынке, их характеристика и область использования. Позиционирование промышленных товаров, его определение и сущность. Типичные черты товара, которые берутся за основу при их позиционировании. Формирование и исследование спроса на промышленные товары. Литература к теме 8: [4, 5, 6, 7, 8, 9].</p>
<p>Тема 5. Товарная политика и управление товарным ассортиментом.</p>	<p><u>Содержание темы 10:</u> Показатели ассортиментной политики. Цель ассортиментной концепции. Система формирования ассортимента. Задание и основные вопросы, которые решаются при формировании товарного ассортимента предприятия. Сущность, структура и направления расширения ассортимента. Показатели товарного ассортимента. Направления расширения ассортимента. Сервис в системе товарной политики как его сущность. Основные задания системы сервиса. Основные варианты системы сервиса. Разработка новых товаров и услуг на предприятиях. Сущность, виды и уровни новых изделий. Нововведения, их классификация. Предпосылки создания и освоения новых товаров производственного назначения. Планирование создания и выпуска новых товаров. Фазы планирования, их содержание. Методы</p>

	<p>разработки новых товаров. Товар-микс и управление им. Роль службы маркетинга при разработке нового товара.</p> <p><u>Литература к теме 10:</u> [1, 5, 7, 8, 9].</p>
<p>Тема 6. Маркетинговая ценовая политика.</p>	<p><u>Содержание темы 11:</u> Методы прямого и непрямого ценообразования, их сущность и область использования. Ценообразование на товары производственно-технического назначения.</p> <p>Стратегия и тактика установления цен на промышленные товары. Основные ценовые стратегии. Критерии разделения на виды маркетинговой ценовой политики предприятия. Методы прямого и непрямого ценообразования, их сущность и область использования. Ценообразование на товары производственно-технического назначения.</p> <p>Особенности ценообразования в энергетике. Практика ценообразования в сфере телекоммуникации.</p> <p><u>Литература к теме 11:</u> [2, 5].</p>
<p>Тема 7. Управление распределением и сбытом готовой продукции.</p>	<p><u>Содержание темы 12:</u> Характеристика и классификация участников каналов распределения продукции производственно-технического назначения.</p> <p>Маркетинговая сбытовая политика. Формирование каналов распределения промышленных товаров, их фазы. Факторы, которые определяют выбор канала распределения. Системы организации сбыта товаров производственного назначения. Оценка эффективности маркетинговой сбытовой деятельности промышленного предприятия.</p> <p><u>Литература к теме 12:</u> [2, 5].</p>
<p>Тема 8. Коммуникационная политика промышленного предприятия.</p>	<p><u>Содержание темы 14:</u> Организация рекламной компании относительно продукции промышленного предприятия, ее особенности и эффективность и область использования.</p> <p>Внешняя и внутренняя аудитория относительно рекламы продукции промышленного предприятия. Коммуникации между предприятием и средой, их особенности при сбыте продукции производственно-технического назначения. Коммуникации между уровнями и подразделениями промышленного предприятия. Средства коммуникации.</p> <p>Выбор комплекса средств коммуникации, и методика обоснования их целесообразности.</p> <p><u>Литература к теме 14:</u> [2, 5]</p>
<p>Тема 9. Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности.</p>	<p><u>Содержание темы 15:</u> Стратегический контроль как средство обеспечения эффективности использования маркетинговых возможностей предприятия.</p> <p>Основные направления маркетингового контроля. Этапы маркетингового контроля. Контроллинг как система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Маркетинговая ревизия, ее виды и основные этапы. Направления осуществления маркетинговой ревизии.</p> <p><u>Литература к теме 15:</u> [5, 7, 8].</p>

4. Календарный учебный график на 2023-2024 уч. год

Год обучения	Дата начала обучения по программе	Дата окончания обучения по программе	Всего учебных недель	Количество учебных часов	Режим занятий
1 год		25.05.202__	34	34	1 раз в неделю по 1,5 часа

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>.

2. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. — Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. — 308 с. : ил., табл. ISBN 978-5-9729-1436-4. <https://infra-e.ru/products/978-5-9729-1436-4>.

3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>.

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html>.

6. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>.

Электронно-информационные ресурсы:

ЭБС ДОННТУ – <http://donntu.org/library>

ЭБС IPRBOOK – <http://www.iprbookshop.ru>

Internet-ресурсы

Журнал «Актуальные проблемы экономики и менеджмента» <https://www.iprbookshop.ru/98831.html>

Международный рецензируемый журнал «Стратегические решения и риск менеджмент» <https://www.iprbookshop.ru/106296.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Экономика науки» <https://www.iprbookshop.ru/87362.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Регион: системы, экономика, управление» <https://www.iprbookshop.ru/120942.html>

Научно-практический рецензируемый журнал «Минеральные ресурсы России. экономика и управление» <https://www.iprbookshop.ru/17112.html>