



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Рабочая программа дисциплины
ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И КОМПЛЕКСАМИ»

ИНСТИТУТ
ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА
РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления
Менеджмента
УРОПС

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач управления маркетинговой деятельностью предприятия на промышленных рынках.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Наименование дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-2: Способен комплексно управлять проектами внедрения изменений.	Промышленный маркетинг	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы стратегического анализа рынков BtoB (рынков товаров производственного назначения); - технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB; - методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB; - методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB; - современные маркетинговые технологии, применяемые в промышленном маркетинге. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать методы стратегического анализа рынков BtoB; - использовать технологии разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB; - применять методы оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB; - применять методы оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB; - внедрять современные маркетинговые технологии в промышленном маркетинге. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа рынков BtoB; - технологиями разработки маркетинговой стратегии предприятия, действующего на рынках BtoB; - методами оценки конкурентоспособности предприятий на рынке BtoB; - методами оценки инвестиционных проектов и финансового планирования и прогнозирования в условиях развития рынков BtoB; - современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в промышленном маркетинге.

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина "Промышленный маркетинг" относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (з.е.), т.е. 180 академических часов (135 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Промышленный маркетинг	2	Э	5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75
Итого по дисциплине:			5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб. - лабораторные занятия; Пр. – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, включающая индивидуальные консультации, консультации перед экзаменом, аттестацию, консультации и аттестацию по КР(КП), практику; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоемкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Курс	Сессия	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа				СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
						Лек	Лаб	Пр	РЭ		
Промышленный маркетинг	1	Летняя	Контр., Э	5	180	6	-	8	7	150	9
Итого по дисциплине:				5	180	6	-	8	7	150	9

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
Промышленный маркетинг	<p>1. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. - 521 с.</p> <p>2. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. -2-е изд. - Москва: Издательство Юрайт, 2025.-472с.- (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13680-7.-Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560172 (дата обращения: 26.06.2025).</p>	<p>1. Абаев А.Л., Кузьмина Е.Е (под ред.) Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности: Монография, 2-е изд. М.: ИТК Дашков и К, 2025. 242 с.</p> <p>2. Маркетинг промышленных рынков: учебное пособие / Т.Е. Дашкова, Н.Е. Калинина, Е.Ю. Кузнецова [и др.]; М-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2023. — 124 с</p> <p>3. Современный маркетинг: традиции и тенденции. Учебное пособие/ Ахметшин Р.М., Белобородова А.Л., Каленская Н.В. и др.М.:Дашков и К., 2025. 194 с.;</p>

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Промышленный маркетинг	«Менеджмент в России и за рубежом», «Балтийский экономический журнал».	-

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС):

– Российское образование: федеральный образовательный портал: <http://www.edu.ru/>

– HR-портал (сообщество профессионалов): <http://www.hr-portal.ru>

- Правовая справочная система «КонсультантПлюс» <https://www.consultant.ru/edu/>

- Информационно-правовой портал «Гарант.ру» <https://www.garant.ru/>

- Блог Яндекс-практикум по вопросам маркетинга
<https://practicum.yandex.ru/blog/marketing/>

- Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»: <https://market-agency.ru/>

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения размещен на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложениях к рабочей программе дисциплины и(или) утверждаются отдельно.

Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Промышленный маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление промышленными предприятиями и комплексами».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025).

Заведующая кафедрой

В.В. Дорофеева

Директор института

А.Г. Мнаçаканян