

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра маркетинга

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

38.03.02 Менеджмент

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

Маркетинг

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд. экон. наук, доцент, Е.Е.Жукова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 13.04.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	5
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	7
5.1 Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	21
6.1 Список источников и литературы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	23
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	23
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	24
9. Методические материалы .....	25
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	25
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	26
9.3 Иные материалы .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	28

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

**Задачи дисциплины:**

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик промышленного маркетинга;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок промышленного маркетинга;
- научить планированию и контролю системы государственного регулирования конкурентоспособностью в компании и основам ведения современного бизнеса;
- научить проводить расчеты технико-экономических показателей промышленного предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel;
- создать системные представления о методологии и методах организации и управлению промышленным маркетингом

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта	ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности осуществления маркетинговой деятельности в промышленном сегменте с целью принятия решений;</li> <li>- особенности формирования и анализа товарной политики в сфере промышленного маркетинга;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные методы продвижения на промышленном рынке;</li> <li>- координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении плана маркетинга на промышленном рынке;</li> </ul> <p>Владеть, иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принятия решений, связанных с операциями на промышленном рынке при выборе поставщиков в промышленном сегменте;</li> <li>- навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов в</li> </ul>

		промышленном сегменте
--	--	-----------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Маркетинговые исследования, ценовая политика организации, дистрибутивная политика организации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	32
Всего:		52

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5,6	Лекции	12
5,6	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа.

## 3. Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<i>Характеристика</i>	1.1. Сущность и отличия рынка B2B: Подходы к

	<p><i>особенностей маркетинга в сегменте промышленного рынка.</i></p>	<p>разделению маркетинга; Принципиальные отличия промышленного рынка от потребительского; Объект и предмет промышленного маркетинга; Структура промышленного рынка; Принципы и особенности промышленного маркетинга.</p> <p>1.2. Типология продукции промышленно-технического назначения: Понятие и типология продукции промышленно-технического назначения; Капитальное и дополнительное оборудование: понятие и особенности маркетинга; Сырье, полуфабрикаты и готовые изделия: характеристика и особенности маркетинга; Вспомогательное оборудование и материалы; Услуги производственного назначения: понятие, типология и особенности маркетинга.</p> <p>1.3. Промышленные рынки: Типы участников промышленного рынка. Особенности участников промышленного рынка; Характеристики спроса на промышленном рынке; Стадии развития отношений на промышленном рынке; Аспекты дистанции между партнерами; Формы кооперации. Типы конкурентных рынков; Кооперация крупных и малых предприятий в Российской Федерации</p> <p>Особенности маркетинговой деятельности в сегменте B2B: Последовательность деятельности в подборе персонала на промышленном рынке. Рейтинг личностных факторов; Специализация маркетинговой службы; Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.</p>
2.	<p><i>Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке.</i></p>	<p>2.1. Товарная политика на рынке B2B: Основные вопросы товарной политики и товарный ассортимент; Факторы, определяющие ассортимент продукции и предпосылки расширения товарного ассортимента; Этапы планирования товарного ассортимента; Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании; Элементы доверия торговой марке.</p> <p>2.2. Портфолио-анализ на промышленном рынке: Алгоритм построения портфолио-анализа; Матрица портфолио-анализа. Диагностические зоны.</p> <p>2.3. ABC-анализ на рынке B2B: Сущность ABC-анализа; Алгоритм построения ABC-анализа на промышленном рынке; Интерпретация результатов ABC-анализа. Изучение состава групп по регионам; Анализ причин ухода клиентов и влияния факторов предпочтений внутри групп ABC.</p> <p>2.4. Формирование цены на промышленном рынке: Эффективные модели ценообразования на промышленном рынке. Схема ценообразования на промышленном рынке и классификация цен; Структура цены с точки зрения производителя; Процесс разработки ценовой политики; Виды ценовых стратегий предприятия.</p> <p>2.5. Маркетинговое планирование на рынке B2B: Маркетинговое планирование на предприятии и план маркетинга продукта; Типичные основы производственной компании в процессе маркетингового планирования;</p>

		Основные составляющие плана маркетинга производственного предприятия.
3.	<i>Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке</i>	<p>3.1. Процесс покупки в сегменте B2B: Факторы выбора поставщика и мотивы покупки в сегменте B2B; Организация поставок и характер их осуществления; Процесс принятия решения о закупке. Закупочный центр. Взаимодействие и значение ролей; Возможные ситуации закупки; Тактика поставщика; Основные способы закупки на промышленном рынке. Факторы, формирующие покупательское поведение.</p> <p>3.2. Сегментирование на промышленном рынке: Особенности сегментации и основные подходы к выявлению рыночных ниш компании на B2B-рынке; Основные критерии и признаки сегментации, применяемые компаниями-производителями на деловом рынке.</p> <p>3.3. Организация систем сбыта в сегменте B2B: Характеристика основных методов сбыта на B2B-рынке; Основные посредники на B2B-рынке и их характеристика; Особенности организации сбыта сырьевых товаров.</p> <p>3.4. Управление каналами сбыта на промышленных рынках: Организация каналов сбыта и управление их деятельностью; Особенности личной продажи на B2B-рынке.</p> <p>3.5. Региональная маркетинговая политика на рынке B2B: Принципы критериев выбора и ключевые параметры региональной политики; Матрица «доля рынка – уровень прибыльности – объем продаж»; Формы присутствия в регионах.</p>
4.	<i>Тема 4. Политика продвижения на промышленном рынке</i>	<p>4.1. Стратегические маркетинговые коммуникации на рынке B2B: Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций на B2B-рынке; Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке; Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке.</p> <p>4.2. Проведение пресс-конференций в сегменте B2B: Пресс-конференция: сущность, задачи и этапы ее организации; Основные правила проведения пресс-конференций; Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции.</p> <p>4.3. Событийный маркетинг на промышленном рынке: Характеристика и основные этапы организации событийного маркетинга; Этапы событийного маркетинга; Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- решение задач	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (проектная работа)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал,



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов-презентаций

1. Особенности промышленного маркетинга.
2. Развитие промышленного маркетинга в России.
3. Организация промышленного маркетинга на фирмах и предприятиях России.
4. Методические основы организации промышленного маркетинга.
5. Концепции промышленного маркетинга.
6. Мировой опыт развития промышленного маркетинга.
7. Промышленные рынки и продукты

8. Новые технологии влияющие на закупочные операции
9. Закупка по Internet
10. Процесс покупки в промышленной среде
11. Приверженность к поставщику как результат покупательского поведения
12. Концепция и базовые модели покупательского поведения организаций
13. Маркетинговая среда промышленных предприятий
14. Роль маркетинговых исследований в производственных организациях
15. Различие маркетинговых исследований на потребительских и промышленных рынках
16. Стратегия позиционирования промышленного товара
17. Особенности стратегического планирования в промышленном маркетинге.
18. Задачи планирования товаров производственного назначения.
19. Процесс планирования и его этапы.
20. Основные проблемы планирования ассортимента средств производства.
21. Факторы, влияющие на формирование ассортимента.
22. Промышленные инновации и разработка новых товаров.
23. Товар, его уровни, марочное название.
24. Товарная политика промышленного предприятия
25. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции
26. Франчайзинг как особая форма реализации прав на производство отдельных товаров и применения промышленных технологий
27. Организация системы товародвижения на предприятии и роль логистики
28. Организация сервисного обслуживания промышленной продукции
29. Персональные продажи как центральная составляющая промышленных коммуникаций
30. Характерные особенности персональных продаж товаров производственно-технического назначения

### ***Вопросы для дискуссии***

1. Значение и роль стимулирования сбыта в промышленной коммуникации
2. Роль рекламы в промышленных коммуникациях
3. Прямой маркетинг как элемент продвижения и маркетинга взаимодействия
4. Взаимоотношения с общественностью ("Паблик Рилейшинз")
5. Типы и тенденции развития организационных структур управления маркетингово ориентированных промышленных предприятий
6. Разновидности организационных структур маркетинговых подразделений
7. Этапы разработки и структура стратегической маркетинговой программы промышленного предприятия
8. Организация маркетинговых исследований в промышленном маркетинге.
9. Этапы маркетингового исследования и их характеристика.
10. Исследование состояния и перспективы развития отраслевых рынков в России.
11. Исследование и прогнозирование спроса на средства производства.
12. Сегментирование корпоративного рынка.
13. Использование карт позиционирования для выбора стратегии охвата рынка.
14. Конкурентоспособность промышленной продукции.
15. Жизненный цикл товаров производственного назначения.
16. Стратегия развития продуктового ряда.
17. Методы и стратегии ценообразования в промышленном маркетинге.
18. Организационные структуры маркетинга на промышленном предприятии.
19. Управление запасами и организация заказов.
20. Характеристика и особенности клиентского рынка в России.
21. Моделирование поведения организации-потребителя на товарном рынке.
22. Стандартизация и сертификация товаров производственного назначения.

23. Промышленные инновации и патентная защита.
24. Антимонопольное регулирование отраслевых рынков в России.
25. Ценовая и неценовая конкуренция на средства производства.
26. Развитие конкуренции на рынках товаров производственного назначения в России.
27. Порядок формирования государственных страховых и мобилизационных резервов по продукции производственно-технического назначения.
28. Маркетинговая деятельность поставщика. Маркетинговые требования к поставщикам.
29. Особенности оптовой торговли.
30. Задачи оптовой торговли и маркетинговые решения оптовиков на промышленном рынке.

### **Примерные кейс-задания**

**Кейс-задание 1: "Сибур Холдинг"** – крупнейший нефтехимический холдинг России  
 ПАО "СИБУР Холдинг" – крупнейшая нефтехимическая компания России и Восточной Европы с полным охватом отраслевого цикла от газопереработки до производства мономеров, пластиков и синтетических каучуков и переработки пластмасс.

В настоящий момент холдинг является газоперерабатывающей и нефтехимической компанией с уникальной бизнес-моделью, ориентированной на интегрированную работу двух основных сегментов – топливно-сырьевого и нефтехимического.

Топливо-сырьевой сегмент включает в себя:

1) прием и переработку попутного нефтяного газа (ПНГ)<sup>1</sup>, получаемого от крупнейших российских нефтяных компаний;

2) транспортировку, фракционирование и дальнейшую переработку углеводородного сырья, производимого холдингом или закупаемого у крупнейших нефтегазовых компаний России;

3) маркетинг и продажи топливно-сырьевых продуктов: природного газа, сжиженных углеводородных газов (СУГ), нефти, широкой фракции углеводородного сырья (ШФЛУ), метил-трет-бутилового эфира (МТБЭ) и прочих видов топлива и топливных добавок. Топливо-сырьевые продукты холдинг реализует на внутреннем и международном рынках, а также направляет в качестве сырья в нефтехимический бизнес для дальнейшей переработки в базовые полимеры, синтетические каучуки, пластики, продукцию органического синтеза, полуфабрикаты и прочие продукты нефтехимии.

По состоянию на 31 декабря 2014 г. СИБУР выпускал продукты на 26 производственных площадках, клиентский портфель компании включал более 1400 крупных потребителей в топливно-энергетическом комплексе, автомобилестроении, строительстве, потребительском секторе, химической и других отраслях примерно в 70 странах, общая численность сотрудников холдинга превышала 25 000 чел.

СИБУР занимает первое место в России по объемам переработки попутного нефтяного газа, по данным Центрального диспетчерского управления топливно-энергетического комплекса (ЦДУ ТЭК), и является лидирующей компанией российской нефтехимической отрасли.

Группа владеет и управляет самой широкой в России комплексной инфраструктурой по переработке и транспортировке ПНГ и ШФЛУ<sup>[3]</sup>, расположенной преимущественно в Западной Сибири – крупнейшем российском нефтегазодобывающем регионе. Эта инфраструктура включает семь из девяти действующих газоперерабатывающих заводов (ГПЗ) в Западной Сибири, пять компрессорных станций и три газодиффузионные установки (ГФУ).

На 31 декабря 2014 г. мощности СИБУРа по переработке ПНГ составляли 23,1 млрд куб. м в год, газодиффузионные мощности – 8,0 млн т в год.

В нефтехимическом сегменте СИБУРа принадлежат три установки пиролиза, одна установка дегидрирования пропана, два завода по производству базовых полимеров,

выпускающих полиэтилен высокого давления (ПЭВД) и полипропилен (ПИ), три завода по производству синтетических каучуков, выпускающих базовые и специальные каучуки и термоэластопласты, и 13 предприятий, производящих широкий ассортимент полуфабрикатов, пластиков и продуктов органического синтеза, в том числе полиэтилентерефгалат, гликоли, спирты, БОПП-пленки, вспенивающийся полистирол и акрилаты. На 31 декабря 2014 г. мощности СИБУРа по производству базовых полимеров составляли 995 тыс. т в год, синтетических каучуков – 573 тыс. г в год, пластиков и продуктов оргсинтеза – свыше 1 млн т в год.

### **Вопросы и задания**

1. Определите, к какому типу товаров производственно-технического назначения можно отнести весь ассортимент выпускаемых компанией «СИБУР» продукции. Аргументируйте свой ответ.
2. Используя дополнительную информацию, определите основных конкурентов «СИБУР».
3. Определите положение «СИБУР» на рынке по сравнению с конкурентами.
4. Подготовьте презентацию по заданиям кейса.

### **Кейс-задание 2: Повышается качество железнодорожных рельсов в России**

Российские железные дороги – одна из крупнейших железнодорожных систем мира, занимающая первое место в мире по протяженности электрифицированных линий и уступающая по общей эксплуатационной длине свыше 85 тыс. км только железным дорогам США. Железные дороги являются и ключевым звеном транспортной системы нашей страны, выполняя более 85% грузооборота (без учета трубопроводного транспорта) и свыше 40% пассажирооборота.

Причем все производство рельсов сосредоточено в Урало-Сибирском регионе на предприятиях ОАО "ЕВРАЗ Нижнетагильский металлургический комбинат" (ЕВРАЗ НТМК) и ОАО "ЕВРАЗ Объединенный Западносибирский металлургический комбинат" (ЕВРАЗ ЗСМК), входящих в структуру ООО "ЕвразХолдинг".

Железнодорожные перевозки преобладают (85%) в транспортной системе России. Рельсы являются основным элементом верхнего строения пути, который в значительной степени определяет безопасность движения. Начиная с 1960-х гг. проблема повышения качества рельсов является одним из основных направлений деятельности Уральского института металлов. К этому времени относится крупное достижение в области теории и практики производства рельсов – разработка и внедрение на НТМК с активным участием института объемной закалки рельсов в масле, что привело почти к двукратному повышению их эксплуатационной стойкости.

В конце XX в. ведущие зарубежные производители рельсов (Япония, Франция, Австрия) провели коренную реконструкцию рельсового производства, в результате чего эксплуатационная стойкость их рельсов стала заметно выше, чем отечественных. Однако в последнее десятилетие благодаря усилиям инженеров предприятий и ученых института металлов и ВНИИЖТ это отставание в значительной степени ликвидировано. Отечественные производители рельсов практически вышли на мировой технический уровень по выплавке стали. В настоящее время рельсы в России производятся только из непрерывнолитых заготовок вакуумированной кислородно-конвертерной стали (ОАО "ЕВРАЗ НТМК") или электростали (ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК").

За счет повышения качества рельсовой стали заметно снизилась пораженность рельсов в пути дефектами контактно-усталостного происхождения. Об этом объективно свидетельствуют результаты полигонных испытаний последних опытных и сертификационных партий рельсов на Экспериментальном кольце ВНИИЖТ, которые показали повышение как 80%-ного ресурса работоспособности рельсов до 725–1100 млн т брутто, так и наработки до выхода из строя первого рельса по дефектам контактно-усталостного происхождения, приблизившись к показателям для лучших зарубежных рельсов. Это также подтверждают и результаты ежегодного анализа отказов рельсов в пути.

На основе внедрения совместных разработок комбинатов и институтов сейчас в России в массовом масштабе производятся рельсы повышенного качества:

- низкотемпературной надежности, предназначенные для эксплуатации при отрицательных климатических температурах (ниже минус 50 С);
- повышенной износостойкости и контактной выносливости для кривых участков пути;
- повышенной прямолинейности для скоростного совмещенного движения.

Однако качество отечественных рельсов пока не в полной мере удовлетворяет требованиям ОАО "РЖД", в особенности для высокоскоростного движения. Именно по этой причине компания вынуждена приобретать японские рельсы для высокоскоростной магистрали Санкт-Петербург – Москва. В России, в отличие от других стран, нет четкого разграничения путей для грузовых и пассажирских перевозок. У нас реализуется в основном скоростное совмещенное движение грузовых и пассажирских поездов на одних и тех же путях, и это выдвигает высокие требования одновременно как к контактноусталостной выносливости рельсов, так и к их прямолинейности. Причем приоритет на РЖД отдается грузовым перевозкам, которые приносят больший доход, чем пассажирские перевозки. Однако в последние годы эта исторически сложившаяся ситуация начинает меняться и делается уклон на строительство железных дорог для скоростного и высокоскоростного движения.

Стратегическая программа развития железнодорожного транспорта России до 2030 г. предусматривает строительство более 20 тыс. км новых дорог, создание скоростных и высокоскоростных пассажирских линий, а также существенное повышение объемов грузоперевозок. Для решения этих задач необходимо как увеличение объемов производства рельсов, так и коренное повышение их качества. Настало время, когда металлургическая промышленность должна освоить производство рельсов, скорость движения по которым могла бы достигать 200–350 км/ч. Для уменьшения количества сварных стыков, которые являются наиболее слабым местом бесстыкового железнодорожного пути, необходимо перейти от использования рельсов длиной 25 м, выпускаемых нашими заводами, к рельсам длиной 50–100 м.

Производство длинномерных рельсов является мировой тенденцией и освоено на многих зарубежных заводах, где длина выпускаемых рельсов достигла 100–150 м. Чтобы удовлетворить потребности ОАО "РЖД" в длинномерных рельсах высшего, мирового уровня качества, в настоящее время проводится коренная реконструкция рельсового производства на предприятиях ЕвразХолдинга. Для этого при ведущей роли института было разработано комплексное технологическое задание для ОАО "НТМК". Завершение реконструкции позволит уменьшить, но не ликвидировать дефицит в высококачественных рельсах, потребность в которых на период 2015–2030 гг. в целом по России оценивается на уровне 1,6–1,7 млн т в год.

В сложившейся ситуации дефицита рельсов высшего качества Управляющая компания "Мечел" приняла решение о строительстве на ОАО "Челябинский металлургический комбинат (ЧМК)" нового рельсобалочного цеха мощностью 1,0–1,1 млн т проката в год, в том числе 560 тыс. т 100-метровых рельсов. В настоящее время на комбинате по контракту с фирмой *Daneli* вводятся новые мощности по сталеплавному производству и строится рельсобалочный цех.

Для отражения в нормативной документации достигнутого уровня повышения качества отечественных рельсов и перспективных требований, которые будут предъявляться к ним после реконструкции рельсового производства на предприятиях ЕвразХолдинга и строительства РБЦ на ОАО "ЧМК", в рамках национального технического комитета по стандартизации ТК 367, функционирующего на базе института, разработан проект нового российского стандарта на рельсы. Процедура его согласования разработчиками – ОАО "УИМ", ОАО "ВНИИЖТ", ОАО "НТМК", ОАО "НКМК", ИМет имени А. А. Байкова РАН, ФГУП "НИИ мостов" – ООО "ЕвразХолдинг" завершена, и новый стандарт был введен с 1 января 2013 г.

Проект нового национального стандарта достаточно полно гармонизирован с Евростандартом *EN 13674–1:2011* – самым жестким зарубежным стандартом, но является неэквивалентным ему. По ряду показателей качества новый стандарт предъявляет повышенные

требования к качеству отечественных рельсов с учетом условий их эксплуатации на российских железных дорогах, которые проходят через климатические зоны, где температуры зимой достигают минус 40–50°С. Новый российский стандарт на рельсы будет одним из самых современных.

С целью существенного повышения долговечности и надежности рельсов разработан химический состав среднеуглеродистой легированной стали бейнитного класса и технология производства из нее рельсов. Опытные рельсы, произведенные на ОАО "ЕВРАЗ НТМК", имеют высокую прочность, пластичность и ударную вязкость, значительно превышающие значения этих характеристик для рельсов из обычно применяемой углеродистой стали перлитного класса. Такой комплекс свойств в сочетании с высоким пределом выносливости позволит увеличить стойкость рельсов при эксплуатации в условиях повышенных нагрузок, в кривых малого радиуса и в случае опасности образования термомеханических повреждений. По величине ударной вязкости такие рельсы также удовлетворяют требованиям к рельсам низкотемпературной надежности.

Завершение реконструкции рельсового производства на ОАО "ЕВРАЗ ЗСМК" и ОАО "ЕВРАЗ НТМК" и его создание на ОАО "ЧМК", в которых институт металлов принимает участие, приведут к внедрению новых технологий на тех участках, на которых имело место отставание отечественной промышленности. В результате в России через год-два произойдет коренное улучшение качества рельсов, которые будут отвечать требованиям передовых зарубежных стандартов и мировому уровню качества, что позволит отказаться от импорта зарубежных рельсов.

### **Вопросы и задания**

1. Сформулируйте конкретные выводы о текущем состоянии и перспективах развития рынка железнодорожных рельсов.
2. В чем преимущества внедрения нового национального стандарта?
3. Как изменит положение рынка рельсов появление ПАО «ЧМК»?
4. Какие конкурентные преимущества имеют?
5. Какую стратегию использовала японская компания при выходе на железнодорожный рынок России?
6. Какие сегменты могут быть выделены на железнодорожном рынке?
7. Определите требования сегментов железнодорожного рынка и их привлекательность?
8. Подготовьте презентацию по заданиям кейса.

### **Кейс-задание 3: «Программы лояльности на B2B-рынке»**

Формирование лояльной аудитории является ключевой задачей, стоящей перед нынешними маркетологами в сегменте B2B. Именно обширная лояльная аудитория позволяет наращивать клиентскую базу за счет рекомендаций и как следствие, создавать новые возможности для продаж.

Тем ни менее, B2B сектор сейчас больше озабочен вопросами объема продаж, нежели проблемой удержания существующих клиентов и стимулирования их на повторные покупки и расширение объемов партнерства. Эта проблема касается большей части игроков всего сектора, специалистам которого уже жизненно необходимо переключить внимание с продукта и внутренних бизнес-процессов на клиентов и более эффективное взаимодействие с ними.

Безусловно, одним из важнейших инструментов здесь является грамотная программа лояльности, в которой четко сформулированы задачи, определены целевые группы и способы диалога с ними, и предусмотрена возможность предоставления соответствующих, персонализированных предложений.

Стоит отметить, что в России сегмент программ лояльности в B2B продажах пока развит недостаточно широко, однако именно здесь ее необходимость ощущается особенно остро, так как привлечение новых бизнес-партнеров требует значительно больших инвестиций, нежели формирование лояльности у покупателя в сегменте традиционных продаж. И здесь потери особо ощутимы. В условиях плотной конкуренции в промышленности, когда многие компании

производят продукцию со схожими параметрами, особенно важно углублять диалог с ритейлерами, посредниками, оптовыми закупщиками, расширяя их знания о бренде, его ценностях, преимуществах товара и новинках каталога.

Если разобраться, взаимодействие с клиентами в B2B имеет немало общего с тем, как происходит диалог бренда с покупателем в B2C сегменте. Есть покупатель, есть продукт, есть необходимость того, чтобы покупатель чаще выходил на связь с брендом, и выделял определенную компанию на фоне конкурентов за счет более глубокого погружения в ее ценности, более объемных знаний о ее преимуществах и новинках. И если в B2C сегменте потеря одного-двух покупателей не отражается на эффективной работе компании, то в B2B она может иметь достаточно серьезные последствия.

#### Цели программ лояльности и их эволюция

Начнем с того, что программы стимулирования продаж существуют давно, и в них есть некоторые элементы того, что можно назвать «программой лояльности». И задачи «максимум» у них схожие: привлечение новых клиентов и создание условий для удержания партнеров существующих. Однако в более тонкой настройке цели стимулирующей программы и программы лояльности в B2B имеют принципиальные различия и со временем претерпевают принципиальные изменения.

Исторически сложилось так, что большинство стимулирующих программ в B2B сегменте запускаются как краткосрочные, и нацелены на достижение определенных KPI, таких как продажи конкретных SKU, оптимизация ассортимента, борьба за место на полке или улучшение презентации того или иного товара. И когда партнеры действуют в соответствии с требованиями программы, они получают определенный набор бонусов. Программа имеет свой ограниченный срок действия, по окончании которого проводится анализ ее эффективности.

Главным минусом такого подхода является невозможность непрерывного анализа эффективности бизнес-партнерства, так как совместная программа имеет ограниченный срок действия (год, квартал и тд), и не связана с последующими и предыдущими активностями. Процесс зачастую не автоматизирован, а данные, извлеченные вручную, отражают лишь действия бизнес-партнеров в рамках достаточно ограниченных задач. В таких условиях маркетологи постоянно сталкиваются с невозможностью более глубокого анализа эффективности взаимодействия. И, как следствие, не могут заниматься его расширением.

Более того, подобный подход нередко становился (и становится) причиной злоупотреблений и уловок, например, для получения бонусов ритейлер закупает товары с запасом, после чего в течение продолжительного времени не производит закупок вовсе. Согласитесь, при таком сценарии совершенно невозможно вести четкую планомерную работу, планируя финансовые потоки, нагрузку на логистические направления и прочие сегменты деятельности компании.

По причине все той же разрозненности, компании не могут оценить то, каким образом одна кампания влияет на другую, и какие именно техники более эффективно воздействуют на партнеров. Анализ строится на результатах конкретной кампании, и не рассматривает всю систему промо-активности. В дополнение к этому, компании-производители все чаще отмечают, что хотели бы включить в программу взаимодействия новые варианты активности партнеров, однако их желания не находят отражения в традиционных механиках.

Главный недостаток существующих программ стимулирования сбыта заключается в том, что они никоим образом не влияют на углубление знаний посредников и закупщиков о ценностях конкретного бренда, его новинках и особенностях производства. Можно сказать, что клиенты имеют дело исключительно с конечным продуктом. И риск того, что конкурент начнет выпускать такой же продукт и предоставит не менее выгодные условия достаточно велика.

Повышение осведомленности о продукте стало новым направлением в программах лояльности для B2B сектора. Погружение в особенности продукта приводит к росту продаж, так как клиенты становятся не только более компетентными в отношении особенностей товара, но и постепенно берут на себя роль так называемых «адвокатов» конкретного бренда. Это, в

свою очередь, выделяет производителя на фоне конкурентов и дает ему сильное преимущество.

Стремление к расширению объемов партнерства и углублению осведомленности клиентов о конечном продукте привели к появлению в современных B2B программах лояльности двух новых элементов:

- Непрерывность и прозрачность

Партнеры должны понимать, что именно они должны делать для того чтобы оставаться активными участниками программы, и каким образом они могут получать максимальные преимущества на протяжении продолжительного периода времени.

- Увеличение числа точек взаимодействия

Производитель и ритейлер могут быть полезны друг другу не только в контексте SKU и получаемых бонусов. Так, бренд может получать информацию о конечных потребителях, а ритейлер, в свою очередь, может оперативно получать данные о его предложениях, новинках, обновлениях каталога, и использовать их для оптимизации ассортимента. И то, и другое возможно за счет создания особой коммуникационной среды, центр которой – в активностях, которые в определенном смысле лежат «над торговлей».

И главный вопрос: как заставить поставщика активно участвовать в жизни такой платформы?

Пример реализации. Американская мультинациональная компания, в процессах которой заняты более 90 000 сотрудников со всего мира, искала новый способ прямого взаимодействия с ритейлерами и оптовыми покупателями. Зная, что партнеры активно закупают подобные продукты и у других производителей, компания хотела усилить вовлечение закупщиков, а также повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

Задача была непростая – найти новый формат диалога с посредниками и оптовыми покупателями в виде предоставления им понятного и интересного контента. Компания запустила новый сайт и хотела сделать так, чтобы партнеры чаще заходили на его страницы и регулярно принимали участие в активностях, способствующих повышению узнаваемости бренда и четкому пониманию его ценностей и преимуществ на фоне конкурентов.

Было не просто найти надежного поставщика решения, чья программа лояльности и вовлечения поможет автоматизировать маркетинговые активности и построить эффективную и, что немаловажно, оригинальную концепцию.

#### Решение

Компания Comarch, крупнейший европейский поставщик решений для управления программами лояльности, решили скорректировать структуру нового сайта, добавив в него регулируемые параметры. При этом содержание сайта стало меняться по месяцам. Новые статьи, визуальные элементы, игровые моменты стали реперными точками, стимулирующими регулярное посещение платформы.

Но не новый интересный контент стал главной «фишкой» проекта, – Comarch предложил внести в существование сайта элемент геймификации. Именно он и стал центром притяжения аудитории.

Посетителям было предложено начать зарабатывать очки, играя для этого в короткие игры. Игры, созданные Comarch, требуют выполнения определенных заданий за ограниченное время. И каждый раз, когда пользователь не завершает игру, очки «сгорают», таким образом, с первого раза игрок хочет завершить игру с максимальным результатом. При этом очки сгорают и при бездействии игрока в течение недели или месяца, благодаря чему, игрок остается вовлеченным в процесс непрерывно.

Игры представляют собой опросы-викторины, и подписчики не просто развлекаются, а в процессе ответа на вопросы узнают новые факты о бренде, о преимуществах продукции, об особенностях производственного процесса и о ценностях, которые компания хочет транслировать своим потребителям. Заработанные очки игроки могут обменивать на призы из каталога, на участие в аукционах и в рейтинге лидеров. При этом, как мы уже сказали, контент



обновляется раз в месяц, и у «новичков» в борьбе за призы ровно такие же возможности, как и у тех, кто принимает участие в играх давно.

Главной задачей для компании было создание условий и интересных элементов для того, чтобы партнеры регулярно заходили на вебсайт и через активности узнавали больше о бренде. Программа, разработанная Comarch, помогла заказчику достичь поставленной цели. Посещаемость платформы за один год после запуска выросла в полтора раза, при этом визиты стали регулярными.

Через год 98% пользователей завершали одну игру в месяц, а для 77% число выполненных заданий в месяц достигло пяти. При этом в компании отмечают, что и «классические» KPI, свойственные традиционной стимулирующей партнерской программе претерпели качественные изменения. Закупки стали более разнообразными, а знание особенностей производства новинок способствовало лучшей выкладке продукции в рознице.

В условиях современного рынка, когда уникальный клиентский опыт имеет значение не только в отношениях между ритейлом и покупателем, но и в B2B сегменте, программа лояльности должна уходить от чистых «меркантильных» сценариев и способствовать установлению нового формата диалога между бизнес-партнерами. Ведь именно от понимания оптовыми покупателями, посредниками и дистрибьюторами ценностей бренда, от знания новинок, особенностей технологических процессов во многом зависит то, когда, где и насколько объемно продукция будет представлена в рознице. И можно сказать, что такая бизнес-лояльность является базой, фундаментом для развития всей компании.

### **Вопросы и задания**

1. Основываясь на материалах кейса, а также используя дополнительные источники информации, приведите примеры компаний, успешно реализующих программы лояльности на рынке B2B.

2. Ответ подготовьте в виде презентации, дав краткую характеристику компании и ее клиентов, описав программу лояльности.

3. Дайте оценку рассмотренной программы лояльности.

### **Примерный вариант тестов**

1. Подход, согласно которому маркетинг делится на маркетинг организованных покупателей и маркетинг индивидуальных потребителей, называется:

- а) подход, основанный на типах покупателей
- б) классический подход
- в) подход, основанный на стадии воспроизводства
- г) клиентоориентированный подход

2. Укажите отличительные признаки B2B-рынка:

- а) вторичный характер спроса
- б) продвижение, основанное на личных продажах
- в) высокое требование к качеству обслуживания
- г) эмоциональные мотивы совершения покупки
- д) протягивающие стратегии каналов распределения

3. Комплекс действий и процессов, включающих исследование рынка, разработку маркетинговой стратегии, продвижение, анализ данных с целью предоставления продукта и получения выгоды между компаниями, называется:

- а) йогурт
- б) телевизор
- в) шампунь
- г) шуруповерт
- д) сахар

4. Товарная стратегия, которая подразумевает внедрение нового товара под уже «раскрученной» торговой маркой с целью удержания или завоевания рынка, называется:

- а) маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- б) В2В-маркетинг
- в) стратегический маркетинг
- г) маркетинговое планирование и бюджетирование

5. Функция маркетинга В2В, связанная с планированием деятельности и концентрации ресурсов на приоритетных направлениях деятельности, называется:

- а) управленческая
- б) сбытовая
- в) производственная
- г) аналитическая

6. Совокупность товаров и услуг, приобретаемых для предприятия, с целью их переработки, для производства других товаров и услуг, осуществления производственно-хозяйственной деятельности организациями или для дальнейшей перепродажи с целью получения прибыли — это...

- а) товары производственного назначения
- б) производственно-техническая продукция
- в) контрольно-измерительное оборудование
- г) силовое оборудование
- д) основные производственные фонды

7. Тип продукции производственно-технического назначения с критериями отнесения по производительности, сроку службы, надежности, ремонтпригодности и т.п., называется:

- а) капитальное и дополнительное оборудование
- б) сырье, полуфабрикаты и готовые изделия
- в) вспомогательное оборудование и материалы
- г) вспомогательное оборудование и материалы

8. Увеличение спроса на автомобили, вызывающее увеличение спроса на низкоуглеродную листовую сталь, углепластик или карбон, резину и т.п., связано с...

- а) перекрестной эластичностью спроса
- б) сезонностью спроса
- в) связанностью (парностью) спроса
- г) производным характером спроса
- д) неустойчивостью спроса

9. Укажите особенности маркетинговой деятельности в сегменте В2В:

- а) участие в выставочной деятельности и прямые продажи
- б) высокое значение репутации и имиджа фирмы
- в) разработка программ лояльности
- г) высокое значение бренда
- д) высокое внимание на привлечение клиентов

10. Укажите основные инструменты маркетинговой аналитики в сегменте В2В:

- а) определение профиля «идеального» клиента: половозрастные характеристики, привычки, психо-графические характеристики
- б) анализ ассортимента по брендам с применением ABC-анализа по двум параметрам; XYZ-анализ; разработка рекомендаций по оптимизации складской программы
- в) создание списков целевых клиентов

г) продвижение в точках продаж

11. Согласно ... подходу, промышленный маркетинг, или маркетинг B2B ориентирован на реализацию продукции производственно-технического назначения и товары потребительского спроса:

- а) классический подход
- б) подход, основанный на этапах воспроизводства
- в) подход, основанный на типах покупателей
- г) технократический подход

12. Отношения купли-продажи, технико-экономического сотрудничества, финансовые отношения, конкурентные отношения, являются:

- а) предметом промышленного маркетинга
- б) объектом промышленного маркетинга
- в) субъектом промышленного маркетинга
- г) не имеет отношения к маркетингу B2B

13. Установите соответствие между видами спроса на рынке B2B и их характеристиками:

- 1) производный характер спроса
- 2) неэластичный спрос
- 3) перекрестная эластичность
- 4) неустойчивость спроса
- а) изменение цен не сильно влияет на объемы продаж
- б) возникает в следствии спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется продукция производственно-технического назначения
- в) связан с колебаниями спроса на потребительском рынке и научно-техническим прогрессом
- г) относительное изменение объема спроса на один товар при изменении цены другого, прежде всего, товара-заменителя

14. Сопоставьте функции промышленного маркетинга с их содержанием:

- 1)аналитическая
- 2)производственная
- 3)сбытовая
- 4)управленческая
- а) организация системы товародвижения, обеспечение логистических вопросов, организация сервиса и монтажа, формирование ценовой политики
- б) исследование рынка, потребителей, товарной структуры рынка, внешней и внутренней среды
- в) планирование деятельности и концентрация ресурсов на приоритетных направлениях, информационное и коммуникационное обеспечение
- г) разработка новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции

15. Установите соответствие между группой продукции производственно-технического назначения и примерами продукции:

- 1) капитальное и дополнительное оборудование
- 2) сырье, полуфабрикаты и готовые изделия
- 3) вспомогательное оборудование и материалы
- 4) услуги производственного назначения
- а) погрузо-разгрузочное оборудование, контрольно-измерительное оборудование
- б) техническое обслуживание и ремонт

- в) замороженные продукты и полуфабрикаты для ресторана
- г) электродвигатели, трансформаторы, сварочное оборудование

16. Деятельность компании, направленная на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализации продукции, называется...

- а) товарная политика
- б) категорийный менеджмент
- в) материально-техническое обеспечение
- г) производственно-сбытовая политика

17. Основными чертами промышленного брендинга являются ...

- а) контент-стратегия
- б) взаимный выбор
- в) нацеленность на долгосрочные отношения
- г) создание эффектного и броского названия

18. Элемент лояльности торговой марки, выражающийся в уверенности клиента, что компания имеет цели и необходимые ресурсы для того, чтобы оставаться в сфере деятельности продолжительное время, это...:

- а) компетентность
- б) честность
- в) резонанс целей
- г) последовательность
- д) заинтересованность и забота

19. Элемент лояльности торговой марки, выражающийся в уверенности клиента, что компания располагает техническими и финансовыми возможностями надлежащим образом производить продукт или эффективно оказывать услуги, это...:

- а) компетентность
- б) последовательность
- в) честность
- г) резонанс целей
- д) заинтересованность и забота

20. Анализ ассортимента осуществляется с помощью методов:

- а) кросс-категорийный анализ
- б) факторный анализ
- в) метод Дибба – Симкина
- г) совмещенный ABC- и XYZ- анализ
- д) RFM-анализ

### **Примерная тематика докладов-презентаций**

1. Методы анализа внешней макро- и микро-среды, рыночного положения предприятия.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы в достижении целей маркетинговой политики.
3. Инструменты применяемые для изучения внешней макро- и микросреды, оценки внутреннего состояния компании.
4. Основные критерии и признаки сегментации рынка
5. Критерии оценки факторов внутренней среды компании
6. Аналитическая функция маркетинга на предприятии.
7. Производственная функция маркетинга на предприятии.

8. Типология продукции производственно-технического назначения.
9. Производный характер спроса на продукцию производственно-технического назначения.

### **Вопросы для дискуссии**

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Типы организации маркетинговой деятельности предприятия
3. Специализация маркетинговой службы.
4. Организационные структуры управления маркетингом.
5. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.
6. Службы маркетинга и их задачи.
7. Маркетинговая программа предприятия
8. Как понимается двойственная роль маркетинга? Какие действия выполняются маркетингом с учетом такого разделения?
9. Организация интегрированного маркетингового подразделения.

### **Примерный вариант Проектного задания**

1. Разработайте скрипт «холодного звонка» ( сфера деятельности компании по выбору)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **Источники**

##### **Основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации  
[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)?
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

##### **Дополнительные**

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. — 272 с. - ISBN 978-5-

- 9924-0064-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/493031> – Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинг в горной промышленности: Учебное пособие / Бурчаков В.А. - М.:Горная книга, 2013. - 272 с.: . - (Экономика и управление) ISBN 978-5-98672-339-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/993449>
  3. Савватеев Е.В. и др.; Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: Учебное пособие / Под общ. ред. Е.В. Савватеева. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 317 с. (ВО: Бакалавриат). ISBN 978-5-16- 006503-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/394664>
  4. Сыров, В. Д. Диффундирование маркетинга в производство промышленного предприятия / Сыров В.Д. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 100 с. (Научная мысль)ISBN 978-5-369-01392-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/483597>
  5. Промышленные кластеры и их роль в развитии промышленной политики региона [Электронный ресурс] / И. С. Ферова, Т. В. Кожина, Р. Г. Шорохов и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2013. - 248 с. - ISBN 978-5-7638-2885-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/492540>

### Дополнительная

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>

Beautiful Trouble: пособие по креативному активизму <https://www.rtpbooks.info/product/beautiful-trouble-endryu-boyd-i-deiv-osvald-mitchel>/ Эндрю Бойд и Дэйв Освальд Митчел

Buzzing communities <https://www.amazon.com/Buzzing-Communities-Bigger-Better-Active/dp/0988359901/> Richard Millington

The Art of Community <http://www.artofcommunityonline.org/> Jono Bacon

Как построить сообщество. Перевод книги «Социальная архитектура»: Глава 1. Инструментарий <https://habr.com/company/philtech/blog/344090/> Питер Хитченс (автор), Алексей Стаценко + хабр (перевод)

Противостояние эмоциональным травмам в жестоком мире. Пособие для активистов и их сподвижников. <https://www.rtpbooks.info/product/aftershock-patris-jons/> Патрис Джонс

Консенсус: принятие решений в свободном обществе. <https://www.rtpbooks.info/product/consensus-prinyatiye-resheniy-v-svobodnom-obschestve-piter-gelderloos/> Питер Гелдерлоос

Настольная книга по консенсусу. <https://www.rtpbooks.info/product/nastolnaja-kniga-po-konsensusu-seeds-for-change/> Seeds for Change

Как ненасилие защищает государство. <https://www.rtpbooks.info/product/kak-nenasilie-zashhishhaet-gosudarstvo-p/> Питер Гелдерлоос

Как прожить свою, а не чужую жизнь [https://yadi.sk/d/DB3GBD-z62atQ?fbclid=IwAR2H9t\\_pEfkfZeUXVoR9iMXmwgj8A0-mdBjt\\_w5YXh5Qm6f\\_21xfixX\\_5ks](https://yadi.sk/d/DB3GBD-z62atQ?fbclid=IwAR2H9t_pEfkfZeUXVoR9iMXmwgj8A0-mdBjt_w5YXh5Qm6f_21xfixX_5ks) Анна Барсова

Записки неформальной социотехники <http://altruism.ru/sengine.cgi/13/41> М. Кордонский, М. Кожаринов

## **6.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## **8. 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:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 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 со специализированным программным обеспечением; 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.



## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Характеристика особенностей маркетинга в промышленном сегменте

Вопросы для обсуждения:

1. Стадии развития отношений на промышленном рынке;
2. Специализация маркетинговой службы
3. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки).
4. Особенности промышленного маркетинга.
5. Система факторов внешней среды на промышленном рынке и поясните их содержание

#### Тема 2. Формирование и анализ товарной политики на промышленном рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании
2. Типичные основы производственной компании в процессе маркетингового планирования
3. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.
4. Службы маркетинга и их задачи.
5. Маркетинговая программа предприятия
6. Как понимается двойственная роль маркетинга? Какие действия выполняются маркетингом с учетом такого разделения?
7. Организация интегрированного маркетингового подразделения.

#### Тема 3. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Основные способы закупки на промышленном рынке.
2. Формы присутствия в регионах
3. Что понимается под закупкой для нужд производственного или коммерческого предприятия, организации? Отличительные особенности потребности организации.
4. Какие существуют категории промышленных заказчиков? Понимание промышленного заказчика.
5. Функция закупки промышленного заказчика и ее цели.
6. Что является движущей силой промышленной закупки?
7. Какие формы материально-технического снабжения используются в производственной практике?
8. Какие методы и инструменты анализа закупки промышленных товаров используются на практике?
9. В чем состоят преимущества системы закупки точно вовремя? В чем проблемы при ее внедрении?
10. Процесс покупки в промышленной среде и факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения.

#### Тема 4. Политика продвижения на промышленном рынке

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции
2. Этапы событийного маркетинга

3. Особенности коммуникаций на промышленном рынке.
4. Основные источники информации на промышленном рынке.
5. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта, использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения.
6. Выбор форм коммуникаций в маркетинговом плане и разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Динамика развития средств коммуникации и индивидуализация коммуникационного воздействия.
8. Особенности рекламы на промышленном рынке.
9. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Субъекты рекламного рынка.
10. Организация рекламных кампаний.
11. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия.
12. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Промышленный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

**Цель дисциплины** – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

**Задачи дисциплины:**

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими умениями, навыками маркетинговых исследований для разработки стратегий и тактик промышленного маркетинга;
- сформировать специалистов, способных самостоятельно изучать, формировать и управлять спросом потребителей целевых сегментов в рамках целевых установок промышленного маркетинга;
- научить планированию и контролю системы государственного регулирования конкурентоспособностью в компании и основам ведения современного бизнеса;
- научить проводить расчеты технико-экономических показателей промышленного предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel;
- создать системные представления о методологии и методах организации и управлению промышленным маркетингом

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации**

***Знать:***

- особенности осуществления маркетинговой деятельности в промышленном сегменте с целью принятия решений;
- особенности формирования и анализа товарной политики в сфере промышленного маркетинга;

***Уметь:***

- применять основные методы продвижения на промышленном рынке;
- координировать деятельность исполнителей для достижения высокой согласованности при выполнении плана маркетинга на промышленном рынке;

***Владеть, иметь практический опыт:***

- принятия решений, связанных с операциями на промышленном рынке при выборе поставщиков в промышленном сегменте;
- навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов в промышленном сегменте

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.