

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Менеджмента (105)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №05 от 03 февраля 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление: 38.03.02 Менеджмент

Управление и организация бизнеса в отраслях ТЭК

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Буньковский
Владимир Иосифович
Дата подписания: 23.05.2026

Документ подписан простой электронной
подписью
Утвердил и согласовал: Бережных Мария
Валерьевна
Дата подписания: 26.05.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Промышленный маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКС-1 Способность проводить мониторинг экономических процессов и финансового состояния, собирать, анализировать информацию на предмет надежности ресурсного потенциала, стабильности и устойчивости деятельности	ПКС-1.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКС-1.5	Демонстрирует способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированного бизнес-решения	Знать инструменты проведения исследований в области промышленных продуктов Уметь собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию Владеть навыками сбора и обработки необходимых данных

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Промышленный маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Планирование и прогнозирование», «Оценка эффективности инвестиционных продуктов», «Инвестиционный анализ», «Оценка бизнеса»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление рисками», «ERP-системы», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 4 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36

Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен
--	---------	---------

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность промышленного маркетинга	1	2			1	4	1	10	Устный опрос
2	Промышленные рынки	2	2			2	4	1	10	Устный опрос
3	Промышленные покупатели	3	2			3	4	1	10	Устный опрос
4	Формирование стратегии промышленного маркетинга	4	4			4	8	1	10	Устный опрос
5	Организация сбыта на промышленных рынках	5	4			5	8	1	10	Устный опрос
6	Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках	6	2			6	4	1	10	Устный опрос
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		16				32		96	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Сущность промышленного маркетинга	Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Принципы и особенности промышленного маркетинга
2	Промышленные рынки	Типы участников промышленного рынка. Спрос на промышленном рынке. Отношения между партнерами на промышленном рынке.
3	Промышленные покупатели	Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя. Модели поведения покупателей.
4	Формирование стратегии промышленного маркетинга	Концепция и стратегия промышленного маркетинга. Товарная и ассортиментная политика. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании. Портфолио-

		анализ на промышленном рынке. АВС-анализ на промышленном рынке. Ценовая политика.
5	Организация сбыта на промышленных рынках	Способы организации сбытовой сети промышленной компании на В2В-рынке. Выбор каналов распределения. Виды посредников. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы. Управление личной продажей.
6	Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках	Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на В2В-рынке. Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Объект и предмет промышленного маркетинга. Структура промышленного рынка. Принципы и особенности промышленного маркетинга	4
2	Типы участников промышленного рынка. Спрос на промышленном рынке. Отношения между партнерами на промышленном рынке.	4
3	Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя. Модели поведения покупателей.	4
4	Концепция и стратегия промышленного маркетинга. Товарная и ассортиментная политика. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании. Портфолио-анализ на промышленном рынке. АВС-анализ на промышленном рынке. Ценовая политика.	8
5	Способы организации сбытовой сети промышленной компании на В2В-рынке. Выбор каналов распределения. Виды посредников. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржи и аукционы. Управление личной продажей.	8
6	Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на В2В-рынке. Основные средства стратегических	4

	маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке.	
--	---	--

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к практическим занятиям (лабораторным работам)	60

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссия, Мозговой штурм

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Буньковский В.И. Промышленный маркетинг. Методические указания по практическим занятиям для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2024.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Буньковский В.И. Промышленный маркетинг. Методические указания по СРС для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» [Электронный ресурс]. 2024.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 7 | Устный вопрос

Описание процедуры.

Студенты получают по одному вопросу на заданную тему, подготовиться к ответу на который должны в течение 15 минут.

Примерный перечень вопросов для проведения устного опроса:

1. . Объект и предмет промышленного маркетинга.
2. Структура промышленного рынка.
3. Принципы и особенности промышленного маркетинга
4. Типы участников промышленного рынка.
5. Спрос на промышленном рынке.
6. Отношения между партнерами на промышленном рынке
7. Характеристика промышленного покупателя.

8. Мотивация промышленного покупателя.
9. Модели поведения покупателей.

Критерии оценивания.

Ответы на устный опрос оцениваются «зачтено» или «незачтено». Оценка «зачтено» ставится, если студент раскрыл вопрос в полном объеме, логично и последовательно, привел примеры (если есть такая возможность). Оценка «незачтено» ставится в случае, если студент не смог раскрыть поставленный вопрос. Студенту дается возможность передачи по расписанию консультаций преподавателя.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКС-1.5	Способен по результатам проведенных исследований оценить экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности с целью подготовки бизнес-решения	Устный опрос или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Экзамен по дисциплине проводится в виде устного собеседования по билетам. В случае устного собеседования студент готовится к экзамену по заранее предложенным вопросам. В экзаменационный билет входят три теоретических вопроса. Время подготовки на экзамене – 45 минут.

Пример задания:

Перечень вопросов к экзамену

1. Объект и предмет промышленного маркетинга.
2. Структура промышленного рынка.
3. Принципы и особенности промышленного маркетинга
4. Типы участников промышленного рынка.
5. Спрос на промышленном рынке.
6. Отношения между партнерами на промышленном рынке

7. Характеристика промышленного покупателя.
8. Мотивация промышленного покупателя.
9. Модели поведения покупателей.
10. Концепция и стратегия промышленного маркетинга.
11. Товарная и ассортиментная политика.
12. Матрица БКГ как инструмент управления товарным ассортиментом компании.
13. Портфолио-анализ на промышленном рынке.
14. ABC-анализ на промышленном рынке.
15. Ценовая политика.
16. Способы организации сбытовой сети промышленной компании на B2B-рынке.
17. Выбор каналов распределения..
18. Виды посредников.
19. Особенности организации сбыта сырьевых товаров.
20. Биржи и аукционы.
21. Управление личной продажей.
22. Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на B2B-рынке.
23. Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке.
24. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке_

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительн о	Неудовлетворительно
Исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, свободно справляется с дополнительными вопросами, не затрудняется с ответом на них, правильно обосновывает принятое решение, Осознанно перерабатывает и анализирует полученные знания.	Последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал с небольшими неточностями и замечаниями, справляется с дополнительными вопросами, испытывает незначительные затруднения с ответом на них, обосновывает принятое решение с незначительными замечаниями. Осознанно перерабатывает и анализирует полученные	Испытывает затруднения в исчерпывающем, последовательном, четком и логически стройном изложении теоретического материала, не справляется в полном объеме с дополнительными вопросами, затрудняется с ответом на них, частично обосновывает принятое решение. Испытывает затруднения в осознанном использовании полученных знаний.	Не способен отвечать на вопросы по предмету

	знания.		
--	---------	--	--

7 Основная учебная литература

1. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. -416с.

[Сайт] – URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/Webster_prommarketing.pdf

2. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. —433 с.

[Сайт] – URL: <https://urait.ru/book/promyshlennyu-b2b-marketing-560172>

3. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994. - 38с.

[Сайт] – URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m13/>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Минетт Стив. Промышленный маркетинг : принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт, 2003. - 207.

2. Ковалев Анатолий Иванович. Промышленный маркетинг : [В 2ч.]. (Ч. 1) / А. И. Ковалев, 2002. - 298.

3. Ковалев Анатолий Иванович. Промышленный маркетинг : [В 2ч.]. (Ч. 2) / А. И. Ковалев, 2002. - 312.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>

2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>

2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010

2. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010

3. Microsoft Windows Seven Professional [1x1000] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [5x200])-поставка 2010

4. Microsoft Windows Seven Professional [1x500] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x500])_поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Экран Projecta на штативе Professional 160*160 см