

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной  
работе, качеству образования  
первый проректор

Хагуров И.А.

« 25 » мая 2018г.

**Б1.В.ДВ.04.02 ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ  
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки/ специальность:	<b>38.04.06 «Торговое Дело»</b>
Направленность (профиль) / специализация:	<b>Маркетинг в торговле</b>
Программа подготовки:	<b>академическая</b>
Форма обучения:	<b>заочная</b>
Квалификация (степень) выпускника:	<b>магистр</b>

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Программу составила:

Шевченко Е.В., доцент кафедры маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 5 от 10.04.2018г. Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 4 от 17.04. 2018г.

Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Лисичкина Н.М., финансовый директор ООО «Траст Агро Трейд»;

Сидоров В.А., д-р. эк. наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической экономики ФГБОУ ВО «КубГУ».

## **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цели и задачи дисциплины**

Настоящая Рабочая программа по курсу «Торговля товарами производственно-технического назначения» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки бакалавров направления 38.04.06 «Торговое дело». Целью данного курса является формирование у студентов понимания концептуальной сущности торговли товарами производственно-технического назначения.

*Цель* изучения дисциплины: усвоение знаний в области промышленного маркетинга: понимание специфики маркетинговой деятельности на рынке продукции производственно-технического назначения, умение формировать стратегию и тактику торговли товарами производственно-технического назначения.

Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного планирования маркетинговой деятельности предприятия, направленной на организацию торговли товарами производственно-технического назначения.

Задачами учебной дисциплины «Торговля товарами производственно-технического назначения» являются:

изучение основных принципов торговли товарами производственно-технического назначения;

изучение специфики проведения маркетинговых исследований на рынках товаров производственно-технического назначения;

анализ особенностей покупательского поведения организованных потребителей;

усвоение особенностей сегментации промышленных рынков.

Тематика и содержание программы ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам и рассчитаны на студентов второго уровня высшего профессионального образования.

### **1.2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Учебная дисциплина «Торговля товарами производственно-технического назначения» является дисциплиной вариативной части Блока 1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр), читаемых для программы «Маркетинг в торговле». Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования, таких, как,

«Экономика предприятия», «Менеджмент», «Логистика» и др. Дисциплина изучается на базе таких курсов программы магистратуры, как «Логистическая система торгового предприятия» и «Розничные торговые предприятия и сети», а также предполагает параллельное изучение курсов «Ценовая политика торгового предприятия», «Товароведение и экспертиза на торговых предприятиях».

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	объективную сущность и логику поиска и выбора инноваций, анализа и оценки экономической эффективности управления каналами распределения на промышленном рынке	использовать инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности в области торговли промышленным и товарами	специальной терминологией на профессиональном уровне; опытом поиска и выбора инноваций в области торговли товарами производственного-технического назначения
2	ПК-1	Способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров	место инноваций в функционировании промышленных фирм	разрабатывать концепцию системы закупок и продаж товаров производственного-технического назначения	навыками поиска и анализа информации при выборе инновационных систем закупок и продаж промышленных товаров
3	ПК-7	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	сущность прогрессивных направлений развития промышленного рынка, состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс управления промышленным предприятием	проводить исследования прогрессивных направлений промышленного маркетинга	опытом разработки стратегических планов для организации торговли товарами производственного-технического назначения с учетом прогрессивных направлений
4	ПК-10	Способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, прогнозированию и проектированию ассортимента товара, готовность к проектированию и разработке бренд - технологий	содержание процесса проектирования, разработки, экспертизы и рекламы новых товаров на промышленном рынке, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности этих товаров	проводить поиск новых идей, ассортимента товаров и разрабатывать и применять бренд-технологии для промышленного предприятия	способами оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров производственного-технического назначения, обеспечения, прогнозирования и проектирования ассортимента

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов *ОФО*).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			В
<b>Контактная работа, в том числе:</b>			
Аудиторные занятия (всего)		14	14
Занятия лекционного типа		2	2
Практические занятия		12	12
<b>Иная контактная работа:</b>			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа в том числе:</b>		<b>54</b>	<b>54</b>
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		18	18
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		22	22
Реферат		10	10
Подготовка к текущему контролю		4	4
<b>Контроль:</b>		<b>3,8</b>	<b>3,8</b>
Подготовка к экзамену		-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>14,2</b>	<b>14,2</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

### 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в В семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная Работа	Самостоятельная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Спрос на промышленном рынке	6	-	-	-	6
2	Типология продукции производственно-технического назначения (ППТН)	10	-	2	-	8
3	Маркетинговые исследования и сегментирование рынков ППТН	8	-	2	-	6
4	Товарная политика и покупательское поведение на рынках продукции производственно-технического назначения	8	2	-	-	6
5	Ценообразование на рынках продукции производственно-технического назначения	8	-	2	-	6
6	Управление продажами и каналами дистрибуции на рынке ППТН	8	-	2	-	6
7	Маркетинговые коммуникации на рынке товаров производственно-технического назначения	10	-	2	-	8
8	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	10	-	2	-	8
	Итого		2	12	-	54

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
1	2	3	
	Спрос на промышленном рынке	Подходы к разделению маркетинга на B2B и B2C. Предмет и объект B2B маркетинга. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на рынках товаров производственно-технического назначения, дистанции между партнерами. Формы кооперации на данных рынках. Конкуренция на промышленном рынке.	Вопросы для обсуждения

1			
2	Типология продукции производственно-технического назначения, особенности и маркетинга	Подходы к классификации ППТН. Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капстроительства. Промышленные услуги. Инжиниринг	Вопросы для обсуждения
3	Маркетинговые исследования и сегментирование рынков ППТН	Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований рынков товаров производственно-технического назначения, конкурентная разведка. Особенности сегментации организованных потребителей. Техничко-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Выбор промышленным предприятием целевых сегментов. Оценка потенциала сегментов. Оценка собственных возможностей и выбор стратегии целевых сегментов: единичная сегментация, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, тотальная дифференциация. Стратегия освоения целевых сегментов.	Вопросы для обсуждения Практическое задание Реферат
4	Товарная политика и покупательское поведение на рынках продукции производственно-технического назначения	Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.	Вопросы для обсуждения Реферат
	Ценообразование на рынках	Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены.	Вопросы для обсуждения



5	продукции производственно-технического назначения	Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки на продукцию производственно-технического назначения.	Реферат
6	Управление продажами и каналами дистрибуции на рынке товаров производственно-технического назначения	<p>Способы организации продаж и каналов дистрибуции: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта.</p> <p>Основные типы посредников на рынке товаров производственно-технического назначения: оптовики, дилеры, дистрибьюторы, сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы.</p> <p>Особенности продажи сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Планирование каналов продажи ППТН, факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников.</p> <p>Структура канала дистрибуции и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п.</p> <p>Стратегии управления продажами: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов.</p> <p>Управление деятельностью каналов продаж. Компенсация усилий и стимулирование деловой активности.</p> <p>Особенности личной продажи на рынке товаров производственно-технического назначения. Управление личными продажами.</p>	Вопросы для обсуждения Реферат
7	Маркетинговые коммуникации на рынке товаров производственно-технического назначения	<p>Особенности коммуникаций на рынке товаров производственно-технического назначения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: Формирование корпоративной стратегии продвижения на промышленном предприятии. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров производственно-технического назначения.</p> <p>Особенности стратегий маркетинговых коммуникаций: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия.</p> <p>Интеграция отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование положительного образа промышленного предприятия как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности различных форм коммуникационных усилий</p>	Вопросы для обсуждения Практическое задание

		предприятия. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.	
8	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	Типы функциональных структур маркетинга, факторы, обуславливающие выбор. Взаимодействие службы маркетинга с основными подразделениями предприятия. Распределение специальных функций управления: функциональные подсистемы и специальные функции маркетинга.	Вопросы для обсуждения Тест

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Спрос на промышленном рынке	Анализ рынка товаров производственно-технического назначения. Факторы изменения условий функционирования предприятия в современном мире Ревизия маркетинговой среды промышленного предприятия Оценка спроса на продукцию промышленного предприятия	Вопросы для обсуждения
2	Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга	Подходы к классификации ППТН Сырье, материалы и полуфабрикаты Комплекующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капстроительства. Инжиниринг	Вопросы для обсуждения
3	Маркетинговые исследования и сегментирование рынков ППТН	Особенности маркетингового исследования Основные направления исследований рынков товаров производственно-технического назначения Источники информации, используемые покупателями рынков товаров производственно-технического назначения. Особенности сегментации организованных потребителей. Дифференциация потребительских предпочтений Сегментация рынков промышленным предприятием Выбор сегментов и концентрация усилий промышленного предприятия	Вопросы для обсуждения Практическое задание Реферат
	Товарная политика и	Особенности товарной политики на промышленных рынках	Вопросы для обсуждения

4	покупательское поведение на рынках продукции производственно-технического назначения	Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии промышленного предприятия. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Позиционирование товара в восприятии промышленных потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Оценка эффективности позиционирования. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.	Реферат
5	Ценообразование на рынках продукции производственно-технического назначения	Особенности ценообразования на рынке B2B. Виды и структура цен на товары промышленного назначения.	Вопросы для обсуждения Реферат
6	Управление продажами и каналами дистрибуции на рынке товаров производственно-технического назначения	Формирование продуктового портфеля на промышленном предприятии Использование концепции жизненного цикла продукта в продуктовой стратегии промышленного предприятия. Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта на промышленном предприятии. Брендинг.	Вопросы для обсуждения Реферат
7	Маркетинговые коммуникации на рынке товаров производственно-технического назначения	Логика и этапы разработки коммуникаций на рынке товаров производственно-технического назначения. Изменение стратегии продвижения на различных этапах жизненного цикла товаров и брендов Интеграция коммуникативных усилий промышленного предприятия в продвижении образа отдельных товаров и предприятия в целом.	Вопросы для обсуждения Практическое задание
8	Организация маркетинга на промышленных предприятиях	Опишите основные типы маркетинговых структур, факторы обуславливающие выбор той или иной структуры Приведите рекомендации по обеспечению эффективной деятельности маркетинговой структуры промышленного предприятия	Вопросы для обсуждения Тест

### 2.3.2 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

### 2.3.3 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография / О.П. Михайлова; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 212с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=481779">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&amp;book_id=481779</a> 2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - Режим доступа: <a href="https://biblionline.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24">https://biblionline.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24</a> .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дистанционные формы консультаций с использованием электронной почты, онлайн-общения через программы Skype, ВКонтакте и т.п.

### **3. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

## **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации**

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося**

1. Дилеры – это торговые организации:

а) розничной торговли широкой товарной специализации;

б) посреднические организации, специализированные на торговле определенными видами товаров, действующие от имени производителя товаров и за его счет;

в) оптовые (оптово – розничные) торговые организации, специализированные на торговле определенными видами товаров, действующие по соглашению с фирмами – производителями или

уполномоченными ими лицами, заключающими торговые сделки от собственного имени и за свой счет;

г) оптово – розничные торговые организации, специализированные на торговле товарами номенклатуры, установленными агентскими договорами и соглашениями с фирмами – производителями и создающие товаропроводящие торговые сети;

д) оптовые торговые фирмы, специализированные на продаже товаров определенного вида, действующие от своего имени и за свой счет и оказывающие сервисные услуги по техническому и иному обслуживанию продаваемых товаров.

## 2. Трейдеры – это субъекты коммерческой деятельности:

а) индивидуальные предприниматели (коммерсанты), действующие по поручению клиентов, от их имени и за их счет, совершающие сделки купли-продажи в отношении индивидуально определенного товара;

б) торговые организации и коммерсанты – специализированные посредники, совершающие краткосрочные торговые сделки от своего имени и за свой счет, но по поручению лиц, реализующих либо закупающих товары;

в) торговые организации и коммерсанты, действующие от имени и за счет принципала – владельца товара и совершающие сделки по закупке и (или) продаже определенного товара (товарных групп).

## 3. Дистрибьюторские фирмы (торговые организации) – это:

а) торговые организации, импортирующие товар, имеющие товарные склады и реализующие импортный товар на территории страны - импортера, формирующие складские запасы товара,

заключающие экспортно-импортные сделки от имени и за счет принципала - производителя (экспортера) товара либо за счет лица, уполномоченного принципалом (экспортером);

б) торговые организации, арендующие склады либо не имеющие складских помещений, импортирующие товар, заключающие экспортно-импортные сделки от своего имени и за свой счет, принимают обязательства на поставку импортного товара в будущих периодах, продвижению товара на рынках страны – импортера либо в других странах на договорной территории, а также созданию сбытовой сети импортных товаров;

в) торговые организации, импортирующие товар за свой счет, заключающие экспортно-импортные и реализационные сделки от своего имени и за свой счет, имеющие товарные склады, реализующие импортный

товар, формирующие складские запасы товара, принимающие обязательства по продвижению товара на рынках страны – импортера, созданию сбытовой сети импортного товара на территории страны импортера либо в других странах на договорной территории, принимающие обязательства по проведению рекламных компаний, организации ярмарок импортных товаров, оказанию сервисных услуг по техническому и иному сервисному обслуживанию продаваемых товаров.

#### 4. Товарные биржи – это субъекты коммерческой деятельности:

а) оптовые торговые организации, заключающие торговые сделки от имени и по поручению лиц, участвующих в биржевых торгах;

б) оптово-розничные торговые организации, заключающие торговые сделки от своего имени, но действующие по поручению лиц, участвующих в биржевых торгах и предоставляющих банковские гарантии и поручительство, выданные от имени коммерческих организаций - участников товарной биржи;

в) организации, осуществляющие организацию, проведение и обеспечение биржевых торгов в отношении продаваемого на торгах товара;

г) оптовые посреднические организации, заключающие торговые сделки от имени лиц, участвующих в биржевых торгах, действующих по поручению уполномочивших их коммерческих организаций и предпринимателей в отношении товаров, размещенных на биржевых складах или иных товарных (портовых, таможенных) складах;

д) организации, осуществляющие организацию и проведение биржевых торгов в целях достижения условий для совершения торговых операций и достижения возможности определения экономически обоснованных цен на важнейшие виды сырьевых товаров;

е) организации, осуществляющие организацию, проведение и регулирование биржевых торгов, оказывающих содействие участникам торгов в исполнении заключенных биржевых сделок путем предоставления услуг по централизованным взаиморасчетам, организации предоставления банковских услуг по кредитованию, факторингу биржевых сделок, организации предоставления услуг

транспортно-экспедиционного обслуживания исполнения биржевых сделок, а также хранению биржевых товаров и учету прав на товар, находящийся на хранении на биржевых складах.

#### 5. Оптовые ярмарки – это:

а) вид организационно-коммерческой деятельности по организации оптовых продаж и закупок товаров и созданию условий для совершения торговых сделок посетителями (гостями) ярмарки;



б) вид организационно-коммерческой деятельности по продаже товаров, поставляемых для проведения ярмарки и реализуемых организаторами ярмарки от имени ярмарки и за счет участников (гостей) ярмарки, а также предоставления последним информационных, рекламных, маркетинговых услуг, организуемых и представляемых ярмарочным комитетом;

в) вид организационно-коммерческой деятельности по организации оптовых продаж, закупок товаров участниками, посетителями (гостями) ярмарки, предоставления услуг посетителям (гостям) ярмарки по получению и распространению коммерческой информации в отношении ярмарочных товаров, маркетинговых услуг, рекламной информации в отношении ярмарочных товаров, оказания консультационной, правовой помощи и содействия посетителям (гостям), участникам ярмарки в заключении сделок купли-продажи (реализации и приобретению) ярмарочных товаров;

г) вид организационно-коммерческой деятельности по организации и проведению коммерческих торгов ярмарочных товаров, заключению сделок с посетителями (гостями) ярмарки по поручению ярмарочного комитета.

#### **Темы для самостоятельного изучения**

1. Характеризовать брокеров и комиссионеров как посредников на рынке товаров производственно-технического назначения.
2. Использование Интернет в целях продажи на рынке товаров производственно-технического назначения.
3. Биржи и аукционы как особые формы торговли товарами производственно-технического назначения..

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

##### **Вопросы для проведения зачета по дисциплине**

1. Предмет и объект промышленного маркетинга
2. Типология продукции производственно-технического назначения
3. Характеристика спроса на продукцию производственно-технического назначения
4. Основные характеристики промышленных рынков
5. Коммуникации на промышленных рынках
6. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках
7. Характеристика промышленного покупателя
8. Мотивация и модели поведения промышленного покупателя
9. Концепция и стратегии промышленного маркетинга
10. Товарная и ассортиментная политика
11. Ценовая политика и особенности ценообразования на рынке средств производства
12. Организация системы продажи на промышленных рынках

13. Способы организации сбытовой сети промышленной компании
14. Виды посредников и выбор каналов распределения
15. Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях
16. Особенности организации продажи сырьевых товаров
17. Биржи и аукционы как особые формы торговли
18. Управление личной продажей как эффективная форма коммерческой коммуникации
19. Промышленные закупки и покупательское поведение
20. Процесс принятия решения о закупке
21. Сегментирование, таргетирование и позиционирование
22. Прогнозирование в промышленном маркетинге
23. Особенности сегментирования промышленного рынка
24. Формирование спроса в промышленном маркетинге
25. Стимулирование сбыта в промышленном маркетинге
26. Реклама в промышленном маркетинге
27. Продуктовая стратегия и разработка нового продукта
28. Стратегии ценообразования в промышленном маркетинге
29. Стратегия промышленной дистрибуции
30. Разработка программы маркетинговых коммуникаций.
31. Типы промышленных торговых посредников
32. Сущность и значение производственных услуг
33. Понятие лизинга, его маркетинговая сущность
34. Контроль в промышленном маркетинге
35. Коммуникационный микс в промышленном маркетинге
36. Проблемы стратегического партнерства покупателя и продавца в промышленном маркетинге
37. Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка
38. Управление закупками и стратегия закупок

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Основная литература:**

1. Михайлова О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием: монография / О.П. Михайлова; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 212с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=481779](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=481779)
2. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B)-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.М. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 433 с. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/DA7B0BCB-0E6D-46A3-83D8-AA7E927B3F24>.

## 5.2 Дополнительная литература:

1. Зарецкий А.Д. Промышленные технологии и инновации [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / А. Д. Зарецкий . - Краснодар : Просвещение-Юг, 2012. - 381 с.
2. Куц С.П. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=457953](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=457953)
3. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] : учебник / Жан-Жак Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 796 с.

## 5.3. Периодические издания

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. Практический маркетинг».

## 6.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
2. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
- 4.Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
6. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
7. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
8. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
9. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
10. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>

11. [www. In.magazine.ru](http://www.In.magazine.ru) Журнал Индустрия рекламы
12. [www. marketing.al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
13. [www. marketing.spb. ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### **8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения**

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

### **8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины**

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия).  
Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью. Ауд.201А
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л,

		5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

## 10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	<a href="http://economy.gov.ru">http://economy.gov.ru</a>
2.	Базы статистических данных Росстата	<a href="http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/">http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/</a>
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (WorldAssociationofOpinionandMarketingResearchProfessionals)	<a href="https://www.esomar.org">https://www.esomar.org</a>
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	<a href="https://www.restko.ru/">https://www.restko.ru/</a>
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	<a href="https://www.csr.ru/issledovaniya/">https://www.csr.ru/issledovaniya/</a>
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	<a href="http://www2.viniti.ru/">http://www2.viniti.ru/</a>
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	<a href="http://www.rusnano.com">www.rusnano.com</a>
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	<a href="http://www.fips.ru">www.fips.ru</a>
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	<a href="http://uisrussia.msu.ru/">http://uisrussia.msu.ru/</a>
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	<a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a>

Рецензия  
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой  
теоретической экономики Кубанского государственного университета  
Сидорова В.А.

на рабочую программу Шевченко Е.В.  
«Торговля товарами производственно-технического назначения»

Рабочая программа курса «Торговля товарами производственно-технического назначения» направлена на освоение теоретических и практических основ промышленного маркетинга. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу промышленных рынков, поведения потребителей в B2B - сфере с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов торговли товарами промышленного назначения, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления торговой деятельностью промышленных предприятий.

Рабочая программа по курсу «Торговля товарами производственно-технического назначения» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки магистров направления 38.04.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой теоретической  
экономики Кубанского государственного  
университета



Сидоров В.А.



Рецензия  
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»  
Лисичкиной Н.М.  
на рабочую программу Шевченко Е.В.  
«Торговля товарами производственно-технического назначения»

Рабочая программа курса «Торговля товарами производственно-технического назначения» направлена на освоение теоретических и практических основ промышленного маркетинга. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу промышленных рынков, поведения потребителей в B2B - сфере с целью их наиболее эффективного применения в профессиональной деятельности, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении методов торговли товарами промышленного назначения, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления торговой деятельностью промышленных предприятий.

Рабочая программа по курсу «Торговля товарами производственно-технического назначения» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки магистров направления 38.04.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Финансовый директор  
ООО «Траст Агро Трейд»



Лисичкина Н.М.