

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.04.2026 11:21:21
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Индустриальный маркетинг» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение Целью освоения дисциплины «Индустриальный маркетинг» является формирование у магистрантов целостной системы знаний о принципах и инструментах маркетинга на рынках товаров промышленного назначения (B2B рынках). Дисциплина направлена на углублённое изучение специфики спроса, поведения организационных покупателей, структуры каналов и особенностей коммуникаций в индустриальной среде. Особое внимание уделяется интеграции маркетинговых решений с корпоративной и производственной стратегией предприятия, управлению ключевыми клиентами и построению долгосрочных партнёрских отношений в целях создания стоимости.

Целью освоения дисциплины является В рамках курса рассматриваются современные подходы к сегментированию B2B рынков, разработке продуктовых и ценовых решений для промышленных клиентов, выбору и управлению каналами распределения, а также методам комплексного обслуживания и сервисной поддержки. Важной задачей дисциплины является развитие у магистрантов навыков аналитики индустриальных рынков, интерпретации данных о закупочной деятельности организаций и принятия маркетинговых решений с учётом технических, экономических и организационных ограничений. Освоение курса призвано обеспечить готовность выпускников к участию в разработке и реализации маркетинговых стратегий промышленных компаний, а также к решению практических и исследовательских задач в области индустриального маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Индустриальный маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	ПК-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); ПК-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-2.3 Умеет проводить анализ и оценку их экономической эффективности инновационных продуктов; ПК-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	ПК-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек на международных рынках; ПК-4.2 Знает основные формы выхода компании на международный рынок; ПК-4.3 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках международного уровня; ПК-4.4 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия на международных рынках товаров и услуг; ПК-4.5 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров в международном маркетинге;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Индустриальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Индустриальный маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		Преддипломная практика;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлении ими на международных рынках компании	Научно-исследовательская работа;	Международные аспекты разработки продукта; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	Научно-исследовательская работа;	Управление цепями дистрибуции; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Индустриальный маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	81		81
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Индустриальный маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
Контактная работа, ак.ч.	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	81		81
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Индустриальный маркетинг» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	81		81
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Специфика индустриальных рынков и поведение организационных покупателей	1.1	Особенности промышленного (B2B) рынка и его структура	Отличия индустриального маркетинга от потребительского: характер спроса, число участников, роль технических требований и долговременных контрактов. Типология промышленных рынков (сырьё, комплектующие, оборудование, услуги для бизнеса), структура цепей создания стоимости и роли различных участников (производители, поставщики, интеграторы, конечные пользователи). Влияние технологических и институциональных факторов на формирование маркетинговой политики.	ЛК, СЗ
		1.2	Поведение организационных покупателей и процесс закупки	Модели поведения организаций покупателей, ключевые факторы принятия решений (цена, качество, надёжность, сервис, риски). Этапы процесса закупки на B2B рынках: инициирование потребности, спецификация, поиск и оценка поставщиков, переговоры, выбор, постпоставочный анализ. Закупочные центры (buying center), распределение ролей и влияния внутри клиентской организации, особенности работы с техническими и экономическими заказчиками	ЛК, СЗ
Раздел 2	Инструменты индустриального маркетинга: продукт, цена, распределение	2.1	Продуктовая политика и управление ценностью для промышленного клиента	Формирование продуктового предложения для B2B рынков: базовый продукт, сопутствующие услуги, сервис и решения «под ключ». Управление воспринимаемой ценностью и конкурентоспособностью продукта с учётом технических характеристик, эксплуатационных затрат и жизненного цикла оборудования. Разработка дифференцированных предложений для различных сегментов индустриальных клиентов, роль кастомизации и совместной разработки решений с ключевыми заказчиками.	ЛК, СЗ
		2.2	Ценообразование и каналы распределения в индустриальном маркетинге	Подходы к ценообразованию на промышленных рынках: затратный, ценностный и конкурентный подходы, система скидок и бонусов, длинные контракты и тендерные процедуры. Организация каналов распределения и логистики для B2B сегмента: прямые продажи, дистрибьюторы, дилеры, интеграторы, электронные платформы. Управление конфигурацией каналов, конфликтами и координацией между	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				участниками, интеграция маркетинговых и логистических решений при работе с промышленными клиентами.	
Раздел 3	Управление отношениями, коммуникациями и проектами в индустриальном маркетинге	3.1	Управление ключевыми клиентами и отношенческий маркетинг в B2B	Стратегия управления ключевыми клиентами (Key Account Management): критерии выделения ключевых клиентов, роли менеджера по ключевым клиентам, построение и развитие долгосрочных партнёрств. Отношенческий маркетинг на промышленных рынках: доверие, совместное планирование, совместные инновации и интеграция бизнес процессов поставщика и клиента. Оценка стоимости клиентского портфеля и управление рисками зависимости от крупных заказчиков.	ЛК, СЗ
		3.2	. Коммуникации и проектный подход в индустриальном маркетинге	Особенности коммуникаций с промышленными клиентами: технические презентации, участие в выставках и отраслевых конференциях, демонстрации, пилотные проекты. Интеграция онлайн каналов и контент маркетинга в B2B среде. Проектный подход к внедрению индустриальных решений: координация маркетинга, продаж, технических служб и сервиса в рамках клиентских проектов, управление ожиданиями и удовлетворённостью заказчиков, показатели эффективности B2B коммуникаций и проектов.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 472 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13680-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583395> (дата обращения: 17.03.2026).
2. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебник для вузов / Т. В. Дивина,

Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587649> (дата обращения: 17.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебник для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583506> (дата обращения: 17.03.2026).

2. Зобов Александр Михайлович, Дегтерева Екатерина Андреевна, Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктом на B2B рынке. учебное пособие [Электронный ресурс]. - М. : РУДН, 2022. 167 с. ISBN 978-5-209-11370-6 URL:

https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=510033&idb=0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Индустриальный маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Черников Сергей

Юрьевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.