

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович  
Должность: И.О. Ректора  
Дата подписания: 30.04.2025 14:42:09  
Уникальный программный ключ:  
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский университет  
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
  
А.Г. Балашов  
«*30* декабря» 2025 г.  
М.П.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Отраслевой маркетинг: рынок электронных компонентов и систем»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2025

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательной программы:

**Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог»**

**Обобщенная трудовая функция (А) Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.**

**Трудовая функция:** А/01.6 – Подготовка к проведению маркетингового исследования; А/02.6 – Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
<p><b>ПК-5.ОМРЭКиС</b> Способен осуществлять маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (рынка В2В) и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>- проведение маркетингового исследования, включающее сбор маркетинговой информации, её обработку и анализ, подготовку отчетов и рекомендаций; - формирование предложений по совершенствованию товарной и (или) ценовой политики, системы сбыта и продаж на внутреннем и (или) зарубежном рынках, по повышению конкурентоспособности продукции на рынке электронных компонентов и систем</p>	<p><b>Знания:</b> структуры промышленного рынка электронных компонентов и систем, особенности спроса и предложения на промышленную продукцию; особенности поведения промышленных покупателей; методов проведения маркетингового исследования; основных принципов организации маркетинговой деятельности на рынке В2В, в частности, рынка электронных компонентов и систем. <b>Умения:</b> использовать инструментарий маркетинговых исследований для сбора и системной обработки маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. <b>Опыт деятельности:</b> в анализе конъюнктуры рынка В2В, в особенности, рынка электронных компонентов и систем, в формировании предложений по совершенствованию маркетинговой политики предприятия.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – знание экономики предприятия, форм экономических отношений, в том числе на международном рынке; умение определять экономические результаты деятельности предприятия, разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга для увеличения продаж; иметь опыт расчета и оценки основных экономических показателей для построения конкурентной карты рынка в целях принятия обоснованных управленческих решений.

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	6	3	108	32	-	16	60	3а

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Промышленный маркетинг на рынках электронной продукции.	8	-	6	15	Компьютерное тестирование по модулю 1
					Контрольная работа по модулю 1
					Контроль выполнения практико-ориентированного задания на практических занятиях
2. Характеристика промышленного покупателя на отраслевом рынке.	8	-	4	15	Компьютерное тестирование по модулю 2
					Контроль выполнения практико-ориентированного задания на практических занятиях

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3. Маркетинг специфических видов продукции.	12	-	2	15	Компьютерное тестирование по модулю 3
					Контрольная работа 2
4. Реализация маркетинговых программ.	4	-	4	15	Контроль выполнения практико-ориентированного задания на практических занятиях
					Компьютерное тестирование «Рубежный контроль»
					Выступление с докладом по тематике изучаемой дисциплины на практическом занятии

#### 4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	<b>Промышленный маркетинг как самостоятельная дисциплина. Особенности отраслевого маркетинга.</b> Введение – компетентностный подход к изучению дисциплины. Деление маркетинга на промышленный и потребительский. Особенности отраслевого маркетинга. Определение промышленного/отраслевого маркетинга. Предмет, объект, субъекты промышленного/отраслевого маркетинга. Структура промышленного/отраслевого рынка электронных компонентов и систем.
	2	2	<b>Маркетинг промышленный/отраслевой и маркетинг потребительский. Типология ППТН.</b> Отличия промышленных/отраслевых рынков от потребительских. Изменения рыночной среды и промышленный/отраслевой маркетинг. Сравнительные конкурентные преимущества (СКП) предприятия. Типология ППТН, в частности – электронные компоненты и системы.
	3	2	<b>Структурированность. Анализ конкурентной среды промышленного рынка отраслевой направленности.</b> Понятие структурированности. Косвенные методы определения коэффициента структурированности – по степени монополизации

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			промышленного/отраслевого рынка, по оценке темпов роста емкости промышленного/отраслевого рынка, по оценке рентабельности промышленного/отраслевого рынка, по оценке удовлетворенности покупательского спроса на промышленном/отраслевом рынке.
	4	2	<p><b>Особенности коммуникаций на промышленном рынке электронных компонентов и систем. Источники информации о промышленном рынке.</b></p> <p>Виды инвестиций на промышленном/отраслевом рынке. Понятие институционализации. Стадии развития отношений между деятелями на промышленном/отраслевом рынке. Особенности взаимоотношений между партнёрами на промышленном/отраслевом рынке (виды дистанций). Формы взаимодействия на промышленном/отраслевом рынке. Источники информации о промышленном/отраслевом рынке.</p>
2	5	2	<p><b>Количественный и качественный анализ спроса на промышленном/отраслевом рынке. Мотивация промышленного покупателя электронной продукции.</b></p> <p>Количественный анализ спроса. Качественный анализ покупательского поведения организаций. Характеристика промышленного покупателя электронных компонентов и систем. Мотивация промышленного покупателя электронных компонентов и систем.</p>
	6	2	<p><b>Классификации моделей взаимодействия промышленных покупателей.</b> Однофакторные модели – модель базовая «покупающего центра», модель Бакхауса-Гюнтера. Обобщающие модели – модель Вебстера-Винда, модель Шоффре-Лильена.</p>
	7	2	<p><b>Интерактивные модели взаимодействия промышленных покупателей электронной продукции.</b></p> <p>Классификации интерактивных моделей взаимодействия (поведения) промышленных покупателей электронной продукции. Двухличностные модели. Мультиличностные модели. Двухорганизационные модели. Мультиорганизационные модели.</p>
	8	2	<p><b>Двухступенчатая сегментация потребителей ППТН.</b></p> <p>Понятие сегментации. Требования к рыночным сегментам. Макросегментация и микросегментация. Методы сегментации. Позиционирование товара. Маркетинговая стратегия обработки рыночных сегментов отраслевого рынка.</p>
3	9	2	<p><b>Классификация объектов маркетинга промышленной продукции отраслевого рынка. Обобщающие классификации.</b></p> <p>Классификация объектов маркетинга ППТН. Обобщающие классификации. Понятие квазирынты. Виды договоров в промышленном</p>

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
			маркетинге. Алгоритм, определяющий маркетинговую ситуацию. Классификация сделок в промышленном/отраслевом маркетинге.
	10	2	<b>Характеристика маркетинга стандартизированной электронной продукции. Товарная политика.</b> Характеристика маркетинга стандартизированной продукции (МСП). Компоненты МСП. Сбор информации о промышленном/отраслевом рынке. Товарная политика.
	11	2	<b>Коммуникационная политика маркетинга на рынке стандартизированной продукции электронных компонентов и систем.</b> Инструменты коммуникативной политики маркетинга стандартизированной продукции (МСП). Марочная политика, бренд. Реклама. Связи с общественностью. Спонсорство. Ярмарки и выставки. Ценовая политика МСП.
	12	2	<b>Характеристика маркетинга уникальной продукции на рынке электронных компонентов и систем. Специфика взаимодействия при сбыте уникальной продукции.</b> Характеристика маркетинга уникальной продукции. Типовые этапы сделки. Решения, принимаемые на разных этапах сделки.
	13	2	<b>Ценовая политика на рынке уникальной продукции электронных компонентов и систем.</b> Особенности ценовой политики маркетинга уникальной продукции. Методы ценообразования для уникальной продукции. Конкретизация ценовой политики. Финансирование проекта.
	14	2	<b>Характеристика маркетинга систем. Характеристика маркетинга комплектующих.</b> Характеристика маркетинга систем. Эффекты, присутствующие в маркетинге систем. Управление неопределённостью. Характеристика маркетинга комплектующих. Пофазное управление деловыми связями.
4	15	2	<b>Маркетинговые стратегии на промышленном предприятии отраслевой направленности.</b> Стратегия промышленного/отраслевого маркетинга компании. Товарная (ассортиментная) политика компании. Ценовая политика компании. Сбытовая политика компании. Коммуникативная политика.
	16	2	<b>Организация службы маркетинга на промышленном предприятии.</b> Организация маркетинговой службы на промышленных предприятиях отраслевой направленности. Укрепление линейно-функциональной и предметной организации производственных единиц.

## 4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Особенности совершения промышленных покупок на рынке электронных компонентов и систем. Защита отчета по практико-ориентированному заданию (ПОЗ) №1.
	2	2	Определение степени структурированности промышленного рынка (количественный метод). Защита отчета по ПОЗ №2.
	3	2	Определение степени структурированности промышленного рынка (качественный метод). Защита отчета по ПОЗ №3.
2	4	2	Базовая модель взаимодействия промышленных покупателей. Защита отчета по ПОЗ №4.
	5	2	Сегментация потребителей ППТН. Защита отчета по ПОЗ №5.
3	6	2	Маркетинг специфических видов промышленной продукции. Защита отчета по ПОЗ №6.
4	7	2	Маркетинговая стратегия в деятельности промышленных фирм. Защита отчета по ПОЗ №7.
	8	2	Представление доклада по тематике дисциплины.

## 4.3. Лабораторные занятия

*[Не предусмотрены]*

## 4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	4	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций модуля 1, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций модуля 1.
	4	Подготовка к выполнению практико-ориентированных заданий (ПОЗ) по темам практических занятий № 1,2,3 (модуль 1).
	4	Выполнение ПОЗ № 1,2,3. Подготовка письменного отчета по выполнению каждого ПОЗ № 1,2,3. Письменный отчет по каждому ПОЗ предоставляется преподавателю для защиты.
	3	Подготовка к компьютерному тестированию. Выполнение компьютерного тестирования – Тест РМ-1. Подготовка к Контрольной работе 1.

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
2	4	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций модуля 2, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций модуля 2.
	4	Подготовка к выполнению ПОЗ по темам практических занятий № 4,5 (модуль 2).
	4	Выполнение ПОЗ № 4,5. Подготовка письменного отчета по выполнению каждого ПОЗ № 4,5. Письменный отчет по каждому ПОЗ предоставляется преподавателю для защиты.
	3	Подготовка к компьютерному тестированию. Выполнение компьютерного тестирования – Тест РМ-2.
3	4	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций модуля 3, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций модуля 3.
	4	Подготовка к выполнению ПОЗ по теме практического занятия № 6 (модуль 3).
	4	Выполнение ПОЗ № 6. Подготовка письменного отчета по выполнению ПОЗ № 6. Письменный отчет по ПОЗ предоставляется преподавателю для защиты.
	3	Подготовка к компьютерному тестированию. Выполнение компьютерного тестирования – Тест РМ-3. Подготовка к Контрольной работе 2.
4	3	Работа с научной и учебной литературой, конспектами лекций, ЭМИРС, ресурсами Интернет по освоению содержания лекций модуля 4.
	2	Подготовка к выполнению ПОЗ по теме практического занятия № 7 (модуль 4).
	2	Выполнение ПОЗ № 7. Подготовка письменного отчета по выполнению ПОЗ № 7. Письменный отчет по ПОЗ предоставляется преподавателю для защиты.
	4	Подготовка к компьютерному тестированию. Выполнение компьютерного тестирования – Тест «Рубежный контроль».
	4	Подготовка доклада по тематике дисциплины. Выступление на практическом занятии №8.

#### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

[Не предусмотрены]

## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

### **Модуль 1 «Промышленный маркетинг на рынках электронной продукции»**

✓ Конспекты лекций №1, №2, №3, №4, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 1 (ОРИОКС), учебная литература, периодические издания, профессиональные базы данных, информационные справочные системы.

### **Модуль 2 «Характеристика промышленного покупателя на отраслевом рынке»**

✓ Конспекты лекций №5, №6, №7, №8, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 2 (ОРИОКС), учебная литература, периодические издания, профессиональные базы данных, информационные справочные системы.

### **Модуль 3 «Маркетинг специфических видов продукции»**

✓ Конспекты лекций №9, №10, №11, №12; №13, №14, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Теста 3 (ОРИОКС), учебная литература, периодические издания, профессиональные базы данных, информационные справочные системы.

### **Модуль 4 «Реализация маркетинговых программ»**

✓ Конспекты лекций №15, №16, методические указания студентам по освоению дисциплины, задание Рубежного контроля (ОРИОКС), методические указания по подготовке доклада по тематике дисциплины (ОРИОКС) с перечнем тем для докладов, учебная литература, периодические издания, профессиональные базы данных, информационные справочные системы.

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Литература

1. Жукова Е.Е. В2В-маркетинг (промышленный маркетинг): учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова, В.В. Бурлаков. – Москва: ИНФРА-М, 2026. – 325 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2193748> (дата обращения 31.10.2025).
2. Чернышева А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 472 с.- (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13680-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/560172> (дата обращения 31.10.2025).
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. 474 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3749-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения 31.10.2025).
4. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг менеджмент – 16-е изд.– Издательство Питер, 2024. 608 с. - ISBN 978-5-4461-2290-5.
5. Коньшева М.В. Промышленный маркетинг. Уч. пособие / Под ред. проф. Моисеевой Н.К. – М.:МИЭТ, 2008 + электронная версия 2014г.

## Периодические издания

1. Журнал экономических исследований: сетевой научный журнал. – Москва: ИНФРА-М, 2015 -. URL: <https://znanium.ru/catalog/magazines/issues?ref=e356976c-3cf0-11e5-886b-90b11c31de4c> (дата обращения 31.10.2025).
2. Журнал Практический маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.ru> (дата обращения: 31.10.2025).
3. Журнал «Экономические и социально-гуманитарные исследования». URL: <http://elib.miet.ru> (дата обращения 31.10.2025).
4. НИР: ЭКОНОМИКА: научно-практический журнал. – Москва: ИНФРА-М, 2013 -. URL: <https://znanium.ru/catalog/magazines/issues?ref=77d2f791-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2> (дата обращения: 31.10.2025).
5. РАДИОТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА / РАН. – Москва: ИКЦ Академкнига, 1956 -. URL: <https://journals.rcsi.science/0033-8494> (дата обращения 31.10.2025)

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочная правовая система «Консультант плюс», URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 31.10.2025).
2. Электронно-библиотечная система «Лань», URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 31.10.2025). – Режим доступа: для авториз.пользователей МИЭТ.
3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU», URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.10.2025). – Режим доступа: для зарегистр.пользователей МИЭТ.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС (<http://orioks.miet.ru>).

Применяются следующие модели обучения: традиционная модель, перевернутый класс.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах презентаций лекций, методических указаний студентам по освоению дисциплины, тестирования в ОРИОКС, материалы Интернет.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

## 10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции **ПК-5.ОМРЭЖиС** «Способен осуществлять маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (рынка B2B) и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС, URL: <http://orioks.miet.ru/>.

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 11.1. Особенности организации процесса обучения

Обучение проводится по смешанной форме обучения с использованием ресурсов ОРИОКС: лекции-визуализации; практические занятия в форме: семинар-диалог, кейс-метод, групповая дискуссия, ролевая игра. Текущий контроль проводится в виде электронного тестирования в удалённой форме (Тест РМ 1-3, «Рубежный контроль») и написания контрольных работ №1,2 на практических занятиях.

На лекционных занятиях студенты получают информацию о содержании предстоящих практических занятий по темам лекций и текущей СРС.

На практических занятиях №1-7 проводится оценка самостоятельной работы в формате публичного представления отчетов по результатам выполнения ПОЗ.

Рабочая программа дисциплины «Отраслевой маркетинг: рынок электронных компонентов и систем» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры 21 ноября 2025 года, протокол № 5

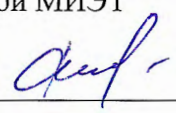
Заведующий кафедрой МиУП  /С.П. Олейник/

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

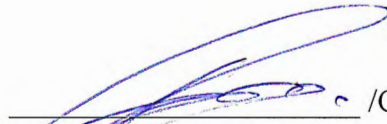
Начальник АНОК  / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки  / Т.П.Филипшова /

Рабочая программа дисциплины «Отраслевой маркетинг: рынок электронных компонентов и систем» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_ 2025 года, протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П. Олейник/

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ


Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК

 / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки

 / Т.П.Филиппова /