

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«Промышленный маркетинг»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Общий объем дисциплины – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-6.1: Демонстрирует знание методов и технологий анализа рынка промышленной продукции;
- ПК-6.2: Разрабатывает товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Промышленный маркетинг» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очно - заочная. Семестр 8.

1. Концепция промышленного маркетинга. Понятие и сущность промышленного маркетинга, его цели, принципы и функции. Концепции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции..

2. Управление маркетинговой деятельностью рынка промышленной продукции. Анализ и оценка новых рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Методы и технологии анализа рынка промышленной продукции..

3. Промышленная среда маркетинга. Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды и методики анализа рынка промышленной продукции..

4. Поведение потребителей на промышленном рынке. Модель поведения покупателей. Характеристики покупателей и методик анализа рынка промышленной продукции. Процесс принятия решения о покупке. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки..

5. Маркетинговые исследования промышленных рынков. Методика маркетинговых исследований и методика анализа промышленных рынков. SWOT-Анализ фирмы..

6. Сегментирование промышленного рынка и позиционирование промышленных товаров на рынке. Развитие концепций маркетинга. Сегментирование рынка промышленной продукции с целью выявления новых рыночных возможностей. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование промышленного товара на рынке..

7. Товарная политика в промышленном маркетинге. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции производственного назначения. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Оценка новых рыночных возможностей..

8. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации в промышленной среде. Комплекс стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования и оценка новых рыночных возможностей..

Разработал:
доцент
кафедры ЭиУ

В.В. Углинская

Проверил:
Декан ТФ

А.В. Сорокин