

## 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. Промышленный маркетинг – особый подход к решению маркетинговых задач.** Место промышленного маркетинга в системе экономических знаний. Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга. Принципы и особенности промышленного маркетинга..

**2. Основные характеристики промышленных рынков.** Методы и технологии анализа рынков промышленной продукции. Методы и технологии анализа участников промышленных рынков и их характеристики. Методы и технологии анализа спроса на рынке промышленной продукции. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Методы и технологии анализа факторов макроэкономической среды на промышленном рынке: экономические, технологические, общественно-политические. Методы и технологии анализа рыночных и специфических рисков. Методы и технологии анализа факторов микросреды: партнеры, конкуренты, потребители, контактные аудитории. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. Маркетинг отношений на промышленном рынке. Методы и технологии анализа факторов внутренней среды промышленного предприятия: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Комплекс маркетинга промышленного предприятия..

**3. Типология продукции производственно-технического назначения, особенности маркетинга.** Подходы к классификации ППТН. Основные типы ППТН и особенности маркетинговых воздействий. Сырье, материалы и полуфабрикаты. Комплектующие изделия, взаимодополняющие детали. Оборудование и объекты капитального строительства. Промышленные услуги. Инжиниринг..

**4. Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке.** Информационная деятельность в промышленном маркетинге. Методы и технологии сбора данных на рынках промышленной продукции, виды информации. Понятие и структура маркетинговой информационной системы (МИС). Основное назначение МИС. Обзор МИС на российском рынке. Использование сети Интернет при проведении исследований. CRM-системы на промышленных предприятиях. Потребительские базы данных. Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков. Методы и технологии количественного и качественного анализа маркетинговой информации на рынках промышленной продукции..

**5. Модель покупательского поведения в промышленной среде.** Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие спрос и поведение потребителей организованных потребителей..

**6. Особенности сегментирования промышленных рынков.** Особенности сегментации организованных потребителей. Техничко-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Особенности позиционирования в деловой среде..

**7. Товарная политика на промышленном рынке.** Разработка товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке..

**8. Ценовая политика на промышленном рынке.** Разработка ценовой политики предприятия. Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых по-ставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в промышленном сбыте..

**9. Управление системой сбыта на промышленном рынке.** Разработка сбытовой политики предприятия. Способы организации сбытовой сети. Основные типы посредников в промышленном сбыте. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Построение эффективных каналов сбыта промышленной продукции. Организация канала: подходы к привлечению посредников, критерии отбора посредников. Управление деятельностью каналов сбыта. Особенности личной продажи в промышленной среде..

**10. Маркетинговые коммуникации в промышленной среде.** Особенности коммуникации в промышленной среде. Реклама товаров промышленного назначения: специфика, цели, содержание и ориентация текстов. Основные средства промышленной коммуникации: средства прямого и косвенного воздействия, дополнительные средства коммуникации..

**11. 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. Создание и структура отдела маркетинга на промышленном предприятии. Организация интегрированного маркетингового подразделения. Маркетинговый аутсорсинг и работа с подрядчиками..

Разработал:  
доцент  
кафедры ЭиПМ

Г.Е. Родина

Проверил:  
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева