

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 очная. Семестр 7.

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