

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность 1-28 01 02 – Электронный маркетинг

	Форма получения высшего образования		
	очная (дневная)	заочная (сокращенная)	заочная
Курс	3	4	5
Семестр	6	7	9
Лекции, часы	34	10	10
Практические занятия, часы	34	8	10
Зачет, семестр	6	7	9
Аудиторных часов по учебной дисциплине	68	18	20
Самостоятельная работа, часы	24	74	72
Всего часов по учебной дисциплине / зачетных единиц	92 / 2,5		

1. Краткое содержание учебной дисциплины: Основы промышленного маркетинга. Промышленные рынки и продукты. Поведение предприятия – покупателя. Маркетинговая среда промышленных предприятий. Маркетинговые исследования промышленных рынков. Сегментирование промышленного рынка. Товарная политика промышленного предприятия. Ценовая политика промышленного предприятия. Политика распределения промышленного предприятия. Маркетинговые коммуникации промышленного предприятия. Маркетинговое управление на промышленных предприятиях. Маркетинговое планирование на промышленных предприятиях.

2. Результаты обучения: обучающийся должен **знать:** особенности промышленного маркетинга; методику планирования и организации реализации маркетинга на предприятиях по производству товаров промышленного назначения; методические особенности изучения рынков товаров промышленного назначения; **уметь:** проводить анализ маркетинговой среды, комплекса маркетинга предприятий, занимающихся производством товаров промышленного назначения; разрабатывать рыночную стратегию развития предприятия, занимающихся производством товаров промышленного назначения; **владеть:** базовыми теоретическими знаниями в области промышленного маркетинга; современными методиками анализа, планирования и организации промышленного маркетинга.

3. Формируемые компетенции: уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1), владеть системным и сравнительным анализом (АК-2), владеть исследовательскими навыками (АК-3), уметь работать самостоятельно (АК-4), быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью) (АК-5), владеть междисциплинарным подходом при решении проблем (АК-6), обладать навыками устной и письменной коммуникации (АК-8), уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни (АК-9), использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности (АК-10), ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики (АК-13), на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности (АК-14), обладать качествами гражданственности (СЛК-1), быть способным к социальному взаимодействию (СЛК-2), обладать способностью к межличностным коммуникациям (СЛК-3), быть способным к критике и самокритике (СЛК-5), уметь работать в команде (СЛК-6), осуществлять анализ рыночной ситуации, в том числе действий конкурентов, прогноз спроса с использованием математических и программных средств (ПК-1), разрабатывать стратегию маркетинга, включая определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработку комплекса маркетинга (ПК-2), планировать номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, осуществлять управление товарным знаком (брендом) с целью увеличения объемов продаж (ПК-3), пользоваться глобальными информационными ресурсами (ПК-35).

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Промежуточная аттестация: оценка работы на практических занятиях, контрольные работы. Текущая аттестация: зачет.