

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

АННОТАЦИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Специальность **6-05-0611-04 «Электронная экономика»**
профилизация «Электронный маркетинг»

	Форма получения высшего образования	
	Очная (дневная)	Заочная
Курс	3	4
Семестр	6	7
Лекции, часы	16	4
Практические занятия, часы	16	4
Зачет, семестр	6	7
Аудиторных часов по учебной дисциплине	32	8
Самостоятельная работа, часы	76	100
Всего часов / зачетных единиц	108 / 3	

1. Краткое содержание учебной дисциплины

Содержание и особенности промышленного маркетинга на рынке продукции производственно-технического (промышленного) назначения. Процесс совершения закупок компаниями и организациями продукции производственно-технического назначения. Маркетинговая программа компании – производителя продукции производственно-технического назначения. Промышленный маркетинг в отраслях производства продукции индивидуального потребления. Маркетинг компаний оптовой торговли. Маркетинг компаний розничной торговли. Маркетинг в агропромышленном комплексе. Интернет-маркетинг. Персональный бренд-маркетинг. Специфика маркетинга в сфере услуг. Маркетинговая программа компании (организации), работающей в сфере услуг. Особенности маркетинговой деятельности компаний и организаций, работающих в отраслях услуг.

2. Результаты обучения

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать: особенности маркетинговой деятельности компаний, работающих в основных отраслях национальной экономики; порядок разработки и реализации компаниями маркетинговых программ, направленных на рост эффективности использования привлекаемых экономических ресурсов и повышение уровня конкурентоспособности как самих компаний и выпускаемой ими продукции, так и соответствующей отрасли и национальной экономики в целом; основные принципы разработки и принятия стратегических решений в рамках утвержденных руководством компаний политик в отношении продукции, ее цен и системы распределения на целевых рынках, а также комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом отраслевой специфики;

уметь: проводить анализ и оценку сложившейся ситуации и тенденций развития отраслей национальной экономики; разрабатывать основные положения маркетинговых программ и стратегий конкурентного поведения для компаний, работающих в различных отраслях национальной экономики;

иметь навык: использования методов маркетингового анализа (в том числе и стратегического); использования методик оценки рыночной конкурентоспособности компаний и выпускаемой ими продукции с учетом специфики отраслей; использования приемов выявления причинно-следственных связей маркетинговых и экономических процессов, проходящих на рынках продукции, в отраслях экономики и в национальной экономике в целом.

3. Формируемые компетенции

Осуществлять маркетинг в промышленности, торговле и сфере услуг с учетом специфики этих секторов экономики.

4. Требования и формы текущей и промежуточной аттестации

Используется модульно-рейтинговая система. Текущая аттестация: опросы. Промежуточная аттестация: зачет.