

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Маркетинг промышленных предприятий» является формирование знаний, умений и навыков в области маркетинга сырья, машин и оборудования, промышленных услуг, особенностей отраслевого маркетинга.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

□□□ получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;

□□□ получение представления об основных принципах маркетинга промышленных предприятий, комплексе маркетинга и его составляющих на рынке промышленных предприятий;

□□□ овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;

□□□ изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ на рынке промышленных предприятий;

□□□ приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,

- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности;

- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг промышленных предприятий» является дисциплиной профессионального цикла и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП Б1.В.ДВ.4.1

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг промышленных предприятий» являются: «Экономическая теория», «Экономика организаций», «Менеджмент», «Маркетинг».

3 .ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код сущ-ей компетенции	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
------------------------	--------------------------	--

ПК – 9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: методологией маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)</p>
ДПК – 6	<p>способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p>Знать основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Уметь применять на практике основы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p> <p>Владеть навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями.</p>
ДПК – 7	<p>способность разрабатывать программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	<p>Знать основы разработки программы организационного развития.</p> <p>Уметь применять на практике теоретические основы разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p> <p>Владеть навыками разработки программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы маркетинга на промышленных предприятиях

Тема 1.1. Особенности промышленного маркетинга

Тема 1.2. Маркетинговая товарная политика промышленного предприятия

Тема 1.3. Сегментация рынка товаров промышленного назначения

Тема 1.4. Ценовая политика в промышленном маркетинге

Тема 1.5. Особенности продвижения продукции промышленного назначения

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на рынке товаров промышленного назначения

Тема 2.1. Управление маркетингом на промышленном предприятии

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров

Тема 2.3. Основы инновационной политики на промышленном предприятии

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, зачет), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинги), проблемное обучение.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Меркулова А.В., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики