

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Понимание специфики маркетинговой деятельности на рынках товаров промышленного назначения (ТПН), умение формировать ее стратегию и тактику.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Промышленный маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Промышленный маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Логистика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– основы управления «портфелем продуктов» фирмы с учетом стадий ЖЦТ;

уметь

– разрабатывать конкретный план маркетинга для предприятия, действующего на рынке ТПН;

владеть

–

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 82 ч.),

распределение по семестрам – 5 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и особенности промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг: сущность, особенности, задачи. Покупатели продукции

производственного назначения. «Центр по закупкам», его участники.

Виды и особенности товаров производственного назначения.

Сущность товара производственного назначения. Управление «портфелем» продуктов. Жизненный цикл продукта. Анализ состояния соотношения «продукт – рынок»: методы Бостонской консалтинговой группы, Литтла, Мак-Киснея и др. Процесс разработки и внедрения новых продуктов. Продуктовая политика. Типология ТПН, особенность маркетинговых воздействий.

Рынок ТПН. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке ТПН. Основные характеристики рынков ТПН. Структура рынка продукции производственного назначения (ППН), его участники. Основные характеристики спроса. Специфика изучения рынков в промышленной среде. Цели, основные направления исследований. Способы изучения рынка. Схема маркетингового исследования в промышленной среде. Методы исследования. Особенности анкетирования.

Особенности маркетинговой деятельности на рынке промышленных товаров.

Специфика маркетинговой деятельности на промышленных рынках. Процесс покупки в промышленной среде. Моделирование поведения покупателей ТПН. Мотивация и поведение промышленного покупателя как индивида. Тактика поставщиков с учетом ситуации закупки. Факторы, влияющие на процесс принятия решений покупателем. Методики оценки конкурентоспособности фирмы, товара. Метод эффективной конкуренции. Метод многофакторного анализа. Тестирование продукта. Цены и ценообразование на ТПН.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».