

А Н Н О Т А Ц И Я
рабочей программы дисциплины
Б1.Б.17 «МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ»
по направлению подготовки бакалавриата
38.03.02 «Менеджмент»
Направленность подготовки
«Управление технологическими инновациями»

1. Основные разделы (дидактические единицы) дисциплины

Характеристика особенностей промышленного рынка. Методы стратегического анализа на промышленном рынке. Маркетинговое планирование на промышленном рынке. Формирование и анализ товарной и ценовой политики на промышленном рынке. Характеристика процесса покупки и сбыта на промышленном рынке. Политика продвижения и маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видом профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации, а также функциональных стратегий;
- участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации;
- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней маркетинговой информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- оценка эффективности проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности.
- оценка эффективности управленческих решений;
- разработка бизнес-планов создания нового бизнеса;
- организация предпринимательской деятельности.

В соответствии с ОПОП ВО по данному направлению и направленности подготовки процесс обучения по данной дисциплине направлен на формирование следующих планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций обучающихся, установленных ФГОС ВО и университетом (если они есть) или их элементов):

ОК-3; ОК-4; ОПК-6

Общекультурные компетенции:

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-4 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-6 – владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (ЗУНов), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции):

По компетенции **ОК-3** обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- факторы, определяющие поведение покупателя на промышленном рынке;
- основные принципы региональной политики компании на *B2B*-рынке.

УМЕТЬ:

- анализировать особенности поведения участников *B2B*-рынка;
- формировать трехуровневую модель взаимодействия участников *B2B*-рынка;
- формировать области по уровню прибыльности региональных продаж.

ВЛАДЕТЬ:

- разработкой маркетингового комплекса для предприятий в сфере *B2B*;
- методами преодоления дистанции между участниками промышленного рынка.

По компетенции **ОК-4** обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бизнеса на промышленном рынке;
- мотивы покупателя на *B2B*-рынке;
- этапы процесса принятия решения о покупке.

УМЕТЬ:

- оценивать и анализировать товарную политику компании, действующую на *B2B*-рынке;
- планировать мероприятие на *B2B*-рынке.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на *B2B*-рынке;
- критериями оценки эффективности участия компании в выставках.

По компетенции **ОПК-6** обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бизнеса на промышленном рынке;

УМЕТЬ:

- формировать трехуровневую модель взаимодействия участников *B2B*-рынка;

ВЛАДЕТЬ:

- навыками принятия решений в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики на *B2B*-рынке.

3. Объем курса, виды учебной работы и формы промежуточной аттестации:

Трудоемкость дисциплины:	– 6 зачетных единиц
Всего часов:	– 216 час.
Из них:	
Аудиторная работа	– 90 час.
Из них:	
лекции	– 36 час.
практические занятия	– 54 час.
Самостоятельная работа	– 90 час.
Подготовка к экзамену	– 36 час.
Формы промежуточной аттестации:	
Экзамен	– 5 семестр