

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинг на отраслевых рынках»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности на промышленном рынке и рынке B2B, формирование компетенций в управленческой и операционной деятельности маркетолога на рынке B2B.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- Основные этапы эволюции управленческой мысли и маркетинговых концепций.
- Предмет и объект изучения B2B маркетинга. Характеристики рынка B2B. Отличие B2B рынка от B2C.
- Взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний.
- Процесс принятия решения о покупке на бизнес-рынке, модели поведения покупателей и потребителей на B2B рынке.
- Специфику проведения маркетинговых исследований на промышленном рынке.
- Отличие коммуникаций на рынках B2B и B2C. Виды коммуникаций. Роль личных продаж.
- Различные структуры отделов маркетинга на промышленных предприятиях.

Уметь:

- Работать в коллективе, стремиться к профессиональному развитию.
- Определить специфику спроса на продукт на промышленных и B2B рынках.
- Выбирать инструментальные средства для осуществления рабочего процесса в соответствии с поставленной задачей.
- Сегментировать рынок по потребителям и покупателям, определять критерии выбора поставщика у покупателей.
- Выбирать виды коммуникаций для компаний-участников рынка.
- Оценивать условия и последствия, принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений.
- Составлять план работы отдела маркетинга.
- Собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию.

Иметь навыки:

- Сбора и обработки необходимых данных.
- Определения критериев выбора и выбора подрядчиков на аутсорсинг.
- Составления маркетингового бюджета на различные мероприятия.
- Разработки процедур и методов контроля маркетинговой деятельности.
- Планирования маркетинговой деятельности.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы B2B маркетинга.

Тема 2. Планирование. Сегментирование рынка. Деление клиентской базы по различным принципам.

Тема 3. Закупки и покупательское поведение на B2B рынках. Процесс принятия решений.

Тема 4. Маркетинговые исследования, маркетинговый анализ.

Тема 5. Продвижение на B2B рынке.