

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.08.2023 11:44:28

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины

Маркетинг промышленной продукции В2В

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Управление бизнесом в цифровой экономике

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

экзамен 3

аудиторные занятия

34

курсовая работа 3

самостоятельная работа

56

часов на контроль

54

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рп	уп	рп
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Цель освоения дисциплины - освоение теории и практики маркетинговой деятельности как системы знаний, необходимых для оценки и прогнозирования возможностей рынка промышленной продукции В2В, закономерностях развития конъюнктуры отрасли, основных товарных классификациях, эволюции, современном состоянии и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
1.2	
1.3	Задачи дисциплины: научить применять экономические законы и теории, определять экономические показатели; формировать рациональный ассортимент; управлять товародвижением, минимизировать потери товаров, затраты материальных и трудовых ресурсов; выявлять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций; анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру рынка металлопродукции; осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью; изучать и прогнозировать спрос потребителей; управлять ассортиментом; организовывать, проводить маркетинговые исследования и оценивать их эффективность.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Планирование деятельности предприятия	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков. Преддипломная практика	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования отраслей экономики с целью нахождения и оценки новых рыночных возможностей, разрабатывать бизнес-планы нового инновационного проекта (бизнеса)	
Знать:	
ПК-5-32 Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;	
ПК-5-31 Особенности эволюции, современного состояния и тенденций развития рынка промышленной продукции В2В;	
Уметь:	
ПК-5-У2 Планировать и организовывать многовариантное исследование конъюнктуры конкретных рынков промышленной продукции и давать прогнозные оценки по ним;	
ПК-5-У1 Разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;	
Владеть:	
ПК-5-В2 Аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности в промышленных компаниях;	
ПК-5-В1 Методологией исследования конъюнктуры основных товарных рынков, в частности рынков промышленной продукции;	