

Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.ДЭ.01.01.02 Социально-экономическое управление
маркетингом

Направление подготовки: 39.03.01 Социология

Направленность (профиль): Экономическая социология и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: Целью освоения дисциплины Социально-экономическое управление маркетингом является получение знаний и компетенций, обеспечивающих эффективную работу службы маркетинга на предприятии, а именно: понимание маркетинговых аспектов в деятельности предприятия; умение управлять маркетингом на предприятии в соответствии с современными международными требованиями. Дисциплина поможет студенту получить компетенции, необходимые для эффективного управления маркетинговой деятельностью предприятия, а именно: ее планирование, реализацию и контроль над результатами.

Объем дисциплины: 8 з.е, 288 часов

Семестр: 7,8

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Подходы к разделению маркетинга на промышленный и потребительский. Предмет и объект промышленного маркетинга. Дифференциация промышленного маркетинга. Границы промышленного маркетинга. Основа эффективного промышленного маркетинга для подготовки проектного предложения при проведении социологического исследования. Принципы и особенности промышленного маркетинга. Участники промышленных рынков и их характеристики. Характеристика спроса на промышленном рынке. Установление и развитие отношений на промышленных рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.
2	Обоснование необходимости исследований промышленных рынков. Этапы маркетингового исследования в промышленной среде. Особенности планирования выборки. Специфика опроса в промышленной среде. Основные направления исследований промышленных рынков. Мотивация промышленного покупателя.
3	Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.
4	Особенности сегментации организованных потребителей. Технично-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфические требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений в области экономической социологии и маркетинга. Культурные критерии. Товарная политика и товарный ассортимент. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Этапы планирования товарного ассортимента: оценка текущего состояния ассортимента и возможностей компании, организация товарного планирования и создание новых товаров, прекращение производства устаревших / неудачных товаров. Особенности брендинга на промышленном рынке, элементы лояльности к промышленной торговой марке.
5	Особенности ценообразования. Основные аспекты ценообразования: процесс ценообразования, методы установления базовой цены. Виды и структура цен при оптовых поставках, виды цен по способу фиксации. Публикуемые и расчетные цены. Контрактные и модифицированные цены. Цены ФОБ, ФОР, КАФ, СИФ. Скидки и надбавки в промышленном сбыте. Способы организации сбытовой сети: собственная сбытовая сеть, привлечение независимых посредников, смешанная система сбыта.

6	Оптовые фирмы, дилеры, дистрибьюторыСбытовые агенты, брокеры, комиссионеры, консигнаторы. Особенности сбыта сырьевых товаров, товарные биржи и их роль. Управление распределением для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности, экономически обоснованных решений профессиональных организационно-управленческих задач.
----------	--

Форма промежуточной аттестации: экзамен