

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

по профилю «Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ХТОМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: «ИТЭМ»

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является: подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий и организаций.

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»:

Концепции маркетинговой деятельности.

Комплекс маркетинга и маркетинговая среда.

Рынки и поведение потребителей.

Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование.

Товар, цена, распределение и продвижение.

Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) концептуальные основы теории маркетинга, особенности комплекса классических маркетинговых средств;
- б) особенности микро- и макросреды маркетинга;
- в) модели покупательского поведения, характеристики покупателя, основные характеристики рынка предприятий и поведение организованных потребителей; специфику конкуренции и сущность конкурентных преимуществ; сущность и критерии сегментирования рынка; особенности позиционирования товара на рынке;
- г) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций; особенности маркетингового планирования и контроля.

2) Уметь:

- а) использовать основную терминологию маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи и видение управления в соответствии с маркетинговыми целями организации;
- б) выявлять и анализировать классические составляющие комплекса маркетинга для организации.

3) Владеть:

- а) методами анализа микро - и макросреды маркетинга (SWOT-анализ и PEST-анализ);
- б) методами анализа классические составляющие комплекса маркетинга для организации;
- в) методикой разработки и реализации маркетингового плана.

Зав.каф. ХТОМ

Хасаншина Э.М.