АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»
по профилю «Химическая технология переработки древесины»
Квалификация выпускника: БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра: ХТД

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Логистики и управления»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:
а) сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарии рыночной деятельности предприятия;
б) дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
в) сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;
г) развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
д) развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»:

Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии.
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.
Маркетинговая среда и ее структура.
Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке.
Стратегии маркетинга.
Политики маркетинга в системе маркетинга взаимодействия.
Концепция жизненного цикла товара.
Товарный микс и ассортиментная политика.
Управление маркетингом на предприятии.
Виды контроля маркетинга и маркетинг-контроллинг.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:
а) общую теорию маркетинговой деятельности;
б) цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
в) маркетинговую среду и ее анализ;
г) методы маркетинговые исследования;
д) организацию деятельности маркетинговых служб;
е) основы маркетинговых коммуникаций; особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;
ж) специфику маркетинговой деятельности в сфере продвижения товаров и услуг.
2) Уметь:
а) применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
б) ставить и решать задачи операционного маркетинга;
в) разрабатывать план маркетингового исследования; анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
г) определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
д) разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей.
3) Владеть:

created by free version of DocuFreezer

а) аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
б) методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;
в) методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

Зав. каф. ХТД  Башкиров В.Н.

created by free version of DocuFreezer