

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

по профилю «Химическая технология синтетических биологически активных веществ, химико-фармацевтических препаратов и косметических средств»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТКС

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

а) через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

б) о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;

в) о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;

г) о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»:

Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.

Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.

Маркетинговые исследования.

Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.

Товародвижение.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) основные понятия о маркетинге, товаропродвижении

б) политику ценообразования

в) микро и макросреду маркетинга

г) факторы конкурентоспособности фирмы и продукции,

д) основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля операций производственной, инновационной, финансовой, социальной и других сфер деятельности организационной системы;

2) Уметь:

а) исследовать и прогнозировать рынок,

б) разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты,

в) финансировать инновационную деятельность, осуществлять технико-экономический анализ инженерных решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий,

г) приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;

3) Владеть:

а) методами анализа рыночной среды,

б) методами оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг,

в) способами организации службы маркетинга на предприятии, методами организации высокотехнологичного производства: организация вспомогательных цехов и служб предприятия;

г) способами проведения стратегического и оперативного планирования производства

Зав.каф. ТКС



Князев А.А.