АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.1.2 «Маркетинг и менеджмент»

по направлению подготовки: 13.03.01 «Теплоэнергетика и теплотехника »

по профилю «Энергетика теплотехнологий»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТОТ

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

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг и менеджмент» - формирование у студентов комплексного представления о функциях управления маркетингом на современном предприятии, инструментах и методах стратегического маркетинга, методах управлением оперативным маркетингом и отдельны ми элементами комплекса маркетинга на предприятии.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

• Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, плани ровать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;

• Умение использовать в практической деятельности организации информацию, полу ченную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик мира в менеджменте

2. Содержание дисциплины «Маркетинг и менеджмент»

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» занимает важное место в профессиональной подготовке инженеров. Ее основная цель - обладание специалистами теоретическими знаниями и практическими навыками специалиста-управленца, основ маркетинга в предпринимательской деятельности. Задачами дисциплины является ознакомление с нормативно-правовой базой, изучение механизма и основных понятий, терминов менеджмента и маркетинга.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) основные методы анализа внешней и внутренней среды и формирование маркетинговой стратегии развития предприятия;

б) основные методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой и распре делением).

2) Уметь:

а) строить портфельные стратегии, стратегии развития и базовые конкурентные стратегии предприятия;

б) проводить сегментацию, выбор целевых сегментов потребителей и позиционирование предприятия;

в) управлять товарным ассортиментом и жизненным циклом (ЖЦ) товара;

г) выбирать стратегии и способы ценообразования;

д) выбирать каналы распределения.

3) Владеть:

а) категориальным аппаратом и технологиями анализа рынка и разработки маркетинговых деловых стратегий);

б) методами управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой и распределением).

Зав.каф. ТОТ  Гумеров Ф.М.