

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

по профилю «Химическая технология органических веществ»

Программа подготовки ПРИКЛАДНОЙ БАКАЛАВРИАТ

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТООНС

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

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- а) формирование у бакалавров представления о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;
- б) изучение направлений и путей развития товарного рынка в России и за рубежом;
- в) формирование представления об использовании современных маркетинговых стратегий для достижения высокого уровня результатов в предпринимательской деятельности.

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»:

Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Маркетинг и поведение покупателей

Сегментирование рынка и позиционирование товара и услуг на нем

Маркетинговые решения по ценообразованию

Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг

Продвижение товаров и услуг

Управление маркетингом

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные типы взаимоотношений производителя и потребителя, основные функции маркетинга и источники маркетинговой информации;
- б) алгоритм сбора маркетинговых данных, задачи и методы ценообразования;
- в) методику создания новых продуктов и торговых марок, методы проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов;
- г) методы стимулирования сбыта, систему распределения продукции.

2) Уметь:

- а) разрабатывать новые методы маркетингового исследования, исходя из задач конкретного исследования на рынке;
- б) обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных;
- в) сегментировать рынок по разным группам критериев;
- г) рассчитать рыночную цену на продукт или услугу и предложить оптимальную скидку.

3) Владеть:

- а) методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга;
- б) навыками самостоятельной аналитической и проектной работы;
- в) навыками планирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Зав. каф. ТООНС



Бухаров С.В.

