

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1. Основы маркетинга

по направлению подготовки: 20.03.01 «Техносферная безопасность»

по профилю «Безопасность технологических процессов и производств»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: КМИЦ «Новые технологии»

Кафедра-разработчик рабочей программы: КМИЦ «Новые технологии»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Основы маркетинга являются:

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

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

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

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.

Директор КМИЦ «Новые технологии»



Махоткин А.Ф.