Аннотация рабочей программы по дисциплине

Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга»
По направлению подготовки 18.03.02 «Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии»
По профилю Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов
Квалификация выпускника: БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра: ИЭ
Кафедра-разработчик рабочей программы «Менеджмента и предпринимательской деятельности»
1. Цели освоения дисциплины
Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:
Подготовка специалистов, адаптированных к потребностям современного государственного и муниципального управления, способных самостоятельно использовать полученные знания для изучения и оценки динамики рыночных процессов, развития экономических механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий и организаций.
2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»
Концепции маркетинговой деятельности.
Комплекс маркетинга и маркетинговая среда.
Рынки и поведение потребителей.
Конкурентный анализ, сегментация и позиционирование.
Товар, цена, распределение и продвижение.
Стратегия, планирование и контроль маркетинговой деятельности.
3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
1) Знать:
а) концептуальные основы теории маркетинга, особенности комплекса классических маркетинговых средств;
б) особенности микро- и макросреды маркетинга;
в) модели покупательского поведения, характеристики покупателя, основные характеристики рынка предприятий и поведение организованных потребителей; специфику конкуренции и сущность конкурентных преимуществ; сущность и критерии сегментирования рынка; особенности позиционирования товара на рынке;
г) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций; особенности маркетингового планирования и контроля.
2) Уметь:
а) использовать основную терминологию маркетинга; формулировать и корректировать цели, задачи и видение управления в соответствии с маркетинговыми целями организации;
б) выявлять и анализировать классические составляющие комплекса маркетинга для организации.
3)Владеть:
а) методами анализа микро- и макросреды маркетинга (SWOT-анализ и PEST-анализ);
б) методами анализа классические составляющие комплекса маркетинга для организации;

в) методикой разработки и реализации маркетингового плана.



зав.каф. ИЭ И.Г. Шайхиев