

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ДВ.10.2 Маркетинг в биотехнологии

по направлению подготовки: 19.03.01 «Биотехнология»

по профилю «Биотехнология»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ПищБТ

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

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в биотехнологии» являются:

- а) формирование у студентов представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- б) изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- в) получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга;
- г) изучение элементов комплекса маркетинга;
- д) овладение навыками использования маркетингового инструментария.

### 2. Содержание дисциплины «Маркетинг в биотехнологии»:

Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции.

Комплекс маркетинга.

Маркетинговые исследования.

Рынок и его сегментация.

Потребности и потребители.

Товар и товарная политика в маркетинге.

Качество и конкурентоспособность.

Ценообразование.

Каналы распределения и продвижение продукции.

Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.

Маркетинговые стратегии.

### 3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) современные подходы к пониманию маркетинга; основные этапы эволюции маркетинговой концепции, особенности маркетинга как философии бизнеса, типа мышления менеджера, аналитического инструмента для понимания рынка, его завоевания и удержания;
- б) особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- в) систему коммуникаций организации с целевыми потребителями и другими субъектами рынка;
- г) особенности организации маркетинга на предприятии, типы организационных структур, эффективность функционирования, маркетинговый аудит, его принципы, методы, виды.

2) Уметь:

- а) оперировать основными маркетинговыми понятиями: потребность, спрос, рынок, обмен, элементы комплекса маркетинга, микро и макро внешняя среда, сегментация рынка, позиционирование продукта и самой организации на рынке;
- б) строить модель базового рынка организации;
- в) проводить сегментацию на макро и микроуровнях;
- г) позиционировать товар/организацию и выбирать направление дифференциации;
- д) проводить пилотажные исследования;

е) увязывать основные теоретические положения маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности.

3) Владеть:

а) методами разработки и реализации маркетинговых программ;

б) навыками маркетинговых коммуникаций и разработки стратегий маркетинга;

в) методами реализации основных маркетинговых функций.

Зав.каф. ПищБТ

Сысоева М.А.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Сысоева'.