

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга»  
по направлению подготовки 21.03.01 «Нефтегазовое дело»  
по профилю подготовки «Эксплуатация и обслуживание технологических объектов нефтегазового производства»

Квалификация (степень) выпускника БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТСК

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины Основы маркетинга являются

- а) сформировать представление о маркетинге как философии и инструментарию рыночной деятельности предприятия;
- б) дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- в) сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;
- г) развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- д) развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

### **2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»**

Современные концепции маркетинга, система маркетинга на предприятии. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Маркетинговая среда и ее структура. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии маркетинга.

Политики маркетинга в системе маркетинга взаимодействия. Концепция жизненного цикла товара. Товарный микс и ассортиментная политика.

Управление маркетингом на предприятии. Виды контроля маркетинга и маркетинг-контроллинг.

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

1) Знать:

- а) общую теорию маркетинговой деятельности;
- б) цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- в) маркетинговую среду и ее анализ;
- г) методы маркетинговых исследований;
- д) организацию деятельности маркетинговых служб;
- е) основы маркетинговых коммуникаций; особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- ж) специфику маркетинговой деятельности в сфере продвижения товаров и услуг.

2) Уметь:

- а) применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
- б) ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- в) разрабатывать план маркетингового исследования; анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей;
- г) определять экономическую эффективность маркетинговых решений;
- д) разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей;

3) Владеть:

- а) аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях;
- б) методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования;
- в) методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

И.о. зав. кафедрой ТСК



Л.А.Зенитова