

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.16 «Основы маркетинга»

по направлению подготовки: 28.03.02 «Наноинженерия»

по профилю: Органические и неорганические наноматериалы

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ПНТВМ

Кафедра-разработчик рабочей программы: менеджмента и предпринимательской деятельности

1. Цели освоения дисциплины:

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. ПНТВМ



Вознесенский Э.Ф.