

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

по направлению подготовки: 20.03.01 «Техносферная безопасность»

по программе: «Безопасность технологических процессов и производств»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ПБ

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

1. Цели освоения дисциплины

- а) формирование целостной системы знаний по теоретическим основам маркетинга как управленческой концепции развития современного предприятия;
- б) формирование умений и навыков использования полученных знаний в конкретных практических ситуациях;
- в) формирование состава компетенций, позволяющих применять инструменты маркетинга в профессиональной деятельности бакалавров по профилю подготовки «Бизнесстатистика и прогнозирование».

2. Содержание дисциплины

Социально-экономическая сущность маркетинга
Функции маркетинга
Эволюция концепций маркетинга
Классификация маркетинга
Информационное обеспечение маркетинга
Система маркетинговых исследований
Методы маркетинговых исследований
Анализ маркетинговой среды
Поведение потребителей
Стратегии целевого маркетинга
Товар в комплексе маркетинге
Ценообразование в маркетинге
Система распределения в маркетинге
Маркетинговые коммуникации
Маркетинговые стратегии предприятия
Планирование в маркетинге
Организация маркетинговой деятельности
Контроль маркетинга

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) основные понятия маркетинга;
- б) цели, принципы, функции, сферы применения, средства и методы маркетинга;
- в) элементы маркетинговой среды;
- г) методы маркетинговых исследований;
- д) организацию деятельности маркетинговых служб;
- е) основы маркетинговых коммуникаций;
- ж) особенности планирования, контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- з) специфику маркетинговой деятельности в сфере профессиональной деятельности.

2) Уметь:

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

3) Владеть:

- а) методами оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии;
- б) средствами выявления и формирования спроса потребителей;
- в) инструментами продвижения товаров и услуг на рынке;
- г) навыками прогнозирования в сфере маркетинга;
- д) методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

Зав. каф. ПБ



Гимранов Ф.М.