

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.1 «Основы маркетинга»**

по направлению подготовки: 18.03.02 «Энерго- и ресурсосберегающие процессы в химической технологии, нефтехимии и биотехнологии»

профиль: «Основные процессы химических производств и химическая кибернетика»

«Квалификация выпускника: **БАКАЛАВР**

Выпускающая кафедра: ОХТ

Кафедра-разработчик рабочей программы: менеджмента и предпринимательской деятельности

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины **«Основы маркетинга»:**

а) через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;

о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;

о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга»

Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.

Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга.

Маркетинговые исследования.

Товар и товарный ассортимент в системе маркетинга.

Товародвижение.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1.) **Знать :** а) основные понятия о маркетинге, товаропродвижении

б) политику ценообразования

в) микро и макросреду маркетинга

г) факторы конкурентоспособности фирмы и продукции,

д) основы общих закономерностей планирования, организации, мотивации и контроля операций производственной, инновационной, финансовой, социальной и других сфер деятельности организационной системы;

2) **Уметь:** а) исследовать и прогнозировать рынок,

б) разрабатывать план маркетинга, анализировать и планировать затраты,

в) финансировать инновационную деятельность, осуществлять технико-экономический анализ инженерных

решений, моделирование, организацию коммерческой деятельности предприятий,

г) приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии;

3) Владеть а) методами анализа рыночной среды,

б) методами оценки уровня конкурентоспособности продукта и предприятия, продвижения товаров и услуг,

в) способами организации службы маркетинга на предприятии, методами организации высокотехнологичного производства: организация вспомогательных цехов и служб предприятия;

г) способами проведения стратегического и оперативного планирования производства

Зав.каф. ОХТ



Х. Э. Харлампиди