

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1. Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

по профилю «Технология и переработка полимеров»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ХТЛК

Кафедра-разработчик рабочей программы: менеджмента и предпринимательской деятельности

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины **Основы маркетинга** являются:

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.

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.

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. ТЛК



М.Р. Зиганшина