

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

По направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

Профиль: «Химическая технология органических веществ»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: Химия и технология органических соединений азота

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности

1. Цели освоения дисциплины

- 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:

- а) **Знать:** 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.
- а) **Уметь:** 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;
- а) **Владеть:** 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.