

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»  
по профилю «Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ХТПНГ

Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины **Основы маркетинга** являются:

- 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