

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.1 Основы маркетинга

по направлению подготовки: 18.03.01 «Химическая технология»

по профилю «Химическая технология переработки древесины»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ХТД

Кафедра-разработчик рабочей программы: «МДП»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- 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:

1) Знать:

- а) общую теорию маркетинговой деятельности;
- б) цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга;
- в) маркетинговую среду и ее анализ;
- г) методы маркетинговые исследования;
- 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.

2) Уметь:

- а) 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.

3) Владеть:

- а) 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.

Зав. каф. ХТД



Башкиров В.Н.