

**(МГРИ)**

**Аннотация дисциплины (модуля)**  
**Актуальные вопросы маркетинга в МСК**  
**рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой	<b>Производственного и финансового менеджмента</b>
Учебный план	m380402_23_МOM23.plx Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Общая трудоёмкость	3 ЗЕТ
Форма обучения	<b>очная</b>
Программу составил(и):	доктор экономических наук, профессор кафедры производственного и финансового менеджмента, Назарова Зинаида Михайловна
Семестр(ы) изучения	1;

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе» - ознакомление обучающихся с современными тенденциями развития науки маркетинг, создание у будущих магистров-менеджеров целостного представления об особенностях и современном состоянии маркетинга в минерально-сырьевом комплексе (МСК) страны, основных проблемах современного маркетинга в МСК, а также о перспективах развития маркетинга на предприятиях МСК для исследования возможностей привлечения инвестиций в создание эффективной системы управления недропользованием, а также для формирования практических навыков использования инструментария маркетинга для разработки стратегии и тактики организации маркетинговой деятельности на предприятиях МСК.
-----	--

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании роли и места управления в формировании конкурентных преимуществ предприятий и организаций, а также системы инструментов и прикладных технологий менеджмента обеспечивают требуемый знаниевый фундамент для изучения основных направлений маркетинговой деятельности на предприятиях и в организациях МСК.
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Риск-менеджмент управления проектом
2.2.2	Современный стратегический анализ
2.2.3	Подходы и методы управления проектами при освоении минерально-сырьевой базы
2.2.4	Экономическая оценка и методы принятия инвестиционных решений в минерально-сырьевом комплексе

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

**Знать:**

концепцию разработки проекта в рамках обозначенной проблемы

современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга, основы объективной необходимости маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях, в рамках обозначенной проблемы

**Уметь:**

применять информационные технологии на всех этапах жизненного цикла проекта

выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного маркетингового анализа, собирать и обрабатывать данные для решения маркетинговых задач в интересах развития бизнеса в минерально-сырьевом комплексе страны, с применением информационных технологий

**Владеть:**

навыками разработки плана реализации проекта с использованием инструментов планирования

навыками интерпретации полученных в процессе маркетингового анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций, навыками использования инструментов планирования для разработки плана реализации маркетингового проекта

#### ПК-4: Способен к разработке, внедрению и совершенствованию политики ценообразования в организации

**Знать:**

инструменты маркетингового ценообразования

основные маркетинговые подходы к формированию цены товаров в МСК

**Уметь:**

рассчитывать цены на товары (услуги) организации

оценивать конкурентоспособность товаров и оказываемых услуг в МСК, рассчитывать цены товаров МСК

**Владеть:**

способностью совершенствования политики ценообразования в организации

навыками формирования спроса и стимулирования сбыта на товары МСК, определять эффективность проводимой

предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики в МСК

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>
концепцию разработки проекта в рамках обозначенной проблемы
инструменты маркетингового ценообразования
<b>3.2 Уметь:</b>
применять информационные технологии на всех этапах жизненного цикла проекта
рассчитывать цены на товары (услуги) организации
<b>3.3 Владеть:</b>
навыками разработки плана реализации проекта с использованием инструментов планирования
способностью совершенствования политики ценообразования в организации