Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.11.2023 14:54:11
Уникальный программный ключ:
e30ba4f0895d1683ed43800960e77389e6cbff62

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Аннотация дисциплины (модуля)

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Производственного и финансового менеджмента**
Учебный план	zb380302_23_ZMO23.plx Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Общая трудоёмкость	5 ЗЕТ
Форма обучения	**заочная**
Программу составил(и):	Доктор экономических наук, профессор кафедры производственного и финансового менеджмента , Назарова З.М.
Семестр(ы) изучения	3;

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является понимание будущим выпускником-бакалавром по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» роли маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий и организаций, усвоение им основополагающей информации в области маркетинга и подготовка его к самостоятельному принятию решений в разработке маркетинговых стратегий и тактики при создании и функционировании организаций и предприятий, в том числе минерально-сырьевого комплекса (МСК).
1.2	
1.3	Задачами изучения дисциплины являются:
1.4	усвоение обучающимися теоретических основ и общей методологии маркетинга;
1.5	ознакомление с историей развития науки «Маркетинг» и с особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций в РФ, в том числе в МСК;
1.6	изучение основных функций и элементов маркетинга;
1.7	понимание и осознание объективной необходимости маркетинга в конкретных условиях российского рынка и в МСК;
1.8	овладение основами реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий в МСК;
1.9	получение представления о маркетинге, как о специфической маркетинговой профессии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучение по программе бакалавриата допускается в заочной форме при получении лицами второго или последующего высшего образования
2.1.2	Экономическая теория
2.1.3	Экономика предприятия
2.1.4	Менеджмент
2.1.5	Стратегический менеджмент
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Экономика минерального сырья
2.2.2	Управление затратами
2.2.3	Управление изменениями
2.2.4	Маркетинг минерального сырья

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
Знать:
работы ведущих представителей основных направлений экономической науки, методы оценки экономических решений в различных областях жизнедеятельности
основные области применения маркетинга в современной экономике, зарубежный и отечественный передовой опыт маркетинговой деятельности в промышленности
Уметь:
характеризовать статику и динамику внешней среды, собирая и анализируя исходные данные для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
владеть навыками сбора, систематизации и обработки маркетинговой информации, разрабатывать маркетинговые управленческие решения
Владеть:
финансовой грамотностью при принятии конкурентоспособных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятии

ПК-8: Способен формировать диапазона цен на товары, работы и услуги
Знать:

маркетинг и основы ценообразования
основные маркетинговые подходы к формированию цены товара, методику расчета и виды цен на товары
Уметь:
использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги
определять основные показатели конъюнктуры рынка, оценивать конкурентоспособность выпускаемых предприятием товаров и оказываемых услуг, определять эффективность проводимой предприятием товарной, ценовой и сбытовой политики
Владеть:
умением осуществлять расчет цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов
навыками сегментирования рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта, расчета цены товара

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
работы ведущих представителей основных направлений экономической науки, методы оценки экономических решений в различных областях жизнедеятельности	
маркетинг и основы ценообразования	
3.2	**Уметь:**
характеризовать статику и динамику внешней среды, собирая и анализируя исходные данные для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	
использовать различные методы расчета цен на товары, работы, услуги, в том числе затратные методы, рыночные методы, параметрические методы, и информационные интеллектуальные технологии для формирования диапазона цен на товары, работы, услуги	
3.3	**Владеть:**
финансовой грамотностью при принятии конкурентоспособных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	
умением осуществлять расчет цен на товары, работы, услуги с учетом соответствующих коэффициентов и нормативов	