

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ПАНОВ Юрий Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.11.2023 15:38:49
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)

Актуальные вопросы маркетинга в МСК

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Производственного и финансового менеджмента
Учебный план	zm380402_23_ZMOM23.plx Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Общая трудоёмкость	3 ЗЕТ
Форма обучения	заочная
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:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
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.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
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

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