

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.09.2023 15:27:10

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины

Маркетинг

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Часов по учебному плану

144

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

экзамен 3

аудиторные занятия

68

самостоятельная работа

40

часов на контроль

36

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	34	34	34	34
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	68	68	68	68
Контактная работа	68	68	68	68
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Целью изучения курса является приобретение знаний по основам маркетинга и получение практических навыков по применению маркетингового подхода по решению задач в управлении предприятием, включая маркетинговые исследования и методологию освоения маркетингового планирования. Поможет в формировании у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков необходимых при оценке и прогнозировании возможностей рынка и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
-----	---

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Макроэкономика	
2.1.2	Право	
2.1.3	Теория отраслевых рынков	
2.1.4	Экономика фирмы	
2.1.5	Микроэкономика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Бухгалтерский учет и анализ	
2.2.2	Деньги. Кредит. Банки	
2.2.3	Статистика и Data Science	
2.2.4	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	
2.2.5	Экономическая оценка инвестиций	
2.2.6	Государственные и муниципальные финансы	
2.2.7	Добыча, подготовка и обогащение сырья черных и цветных металлов	
2.2.8	Корпоративные финансы	
2.2.9	Логистика	
2.2.10	Организация рекламной компании (бизнес-тренинги)	
2.2.11	Решение финансовых бизнес-кейсов с использованием инструментов MS Excel	
2.2.12	Финансы	
2.2.13	ESG-менеджмент и реинжиниринг бизнес-процессов (BPR)	
2.2.14	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.15	Внешнеэкономическая деятельность	
2.2.16	Металловедение и сертификация продукции	
2.2.17	Налоги и налогообложение	
2.2.18	Основы аудита	
2.2.19	Антикризисное управление	
2.2.20	Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании	
2.2.21	Инвестиционная стратегия	
2.2.22	Методы оптимизации коммерческой деятельности	
2.2.23	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.24	Практикум по финансовому менеджменту	
2.2.25	Психология и технология деловых переговоров	
2.2.26	Сбытовая логистика	
2.2.27	Стратегический менеджмент	
2.2.28	Страхование	
2.2.29	Управление цепями поставок	
2.2.30	Финансовый менеджмент	
2.2.31	Научно-исследовательская работа	
2.2.32	Основы предпринимательства	
2.2.33	Project Management	
2.2.34	Стратегический маркетинг	
2.2.35	Управление качеством металлопродукции. Перспективные материалы	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями
Знать:
ОПК-4-31 Состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга
ЦПК-3: Использует Social Media Marketing
Знать:
ЦПК-3-31 Состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга
ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве
Знать:
ПК-1-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения предприятия
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
Знать:
ОПК-3-31 Отличительные особенности потребительского и промышленного маркетинга
ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве
Уметь:
ПК-1-У1 Провести целевое сегментирование рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий
ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями
Уметь:
ОПК-4-У1 Применять средства и методы маркетинга в области товарной политики предприятия
ЦПК-3: Использует Social Media Marketing
Уметь:
ЦПК-3-У1 Применять средства и методы маркетинга в области товарной политики предприятия
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
Уметь:
ОПК-3-У1 Проводить анализ конъюнктуры рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
ЦПК-3: Использует Social Media Marketing
Владеть:
ЦПК-3-В1 Навыками построения оптимальной структуры ассортимента и групп товаров на предприятии
ОПК-3: Способен проектировать и разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
Владеть:
ОПК-3-В1 Методическими подходами анализа конъюнктуры рынка

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, применять знание экономических, организационных и управленческих вопросов, таких как: управление проектами, рисками и изменениями

Владеть:

ОПК-4-В1 Навыками построения оптимальной структуры ассортимента и групп товаров на предприятии

ПК-1: Способен выполнять типовые расчеты, необходимые для составления проектов перспективных планов производственной деятельности организации, разработки технико-экономических нормативов материальных и трудовых затрат для определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве

Владеть:

ПК-1-В1 Инструментарием маркетингового планирования