

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 01.08.2023 11:21:13

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

6 ЗЕТ

Часов по учебному плану

216

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

экзамен 5

аудиторные занятия

68

курсовая работа 5

самостоятельная работа

94

часов на контроль

54

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	17 2/6			
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	94	94	94	94
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	216	216	216	216

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.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Бухгалтерский учет и анализ	
2.1.2	Деньги. Кредит. Банки	
2.1.3	Основы производственного менеджмента и бережливое производство	
2.1.4	Инструменты цифрового менеджмента	
2.1.5	Экономика фирмы	
2.1.6	Микроэкономика	
2.1.7	Основы предпринимательства	
2.1.8	Право	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.2	Эконометрика	
2.2.3	Внешнеэкономическая деятельность	
2.2.4	Металловедение и сертификация продукции	
2.2.5	Основы аудита	
2.2.6	Производственная логистика	
2.2.7	Управление проектами	
2.2.8	Финансовые рынки и институты. Рынок ценных бумаг	
2.2.9	Антикризисное управление	
2.2.10	Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании	
2.2.11	Методы оптимизации коммерческой деятельности	
2.2.12	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.13	Практикум по финансовому менеджменту	
2.2.14	Предпринимательские риски	
2.2.15	Создание и позиционирование бренда	
2.2.16	Страхование	
2.2.17	Управление качеством металлопродукции. Перспективные материалы	
2.2.18	Управление финансовыми рисками	
2.2.19	Управление цепями поставок	
2.2.20	Финансовый менеджмент	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Знать:
ПК-2-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения предприятия
ПК-2-32 Состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения

Знать:
УК-2-31 Основные понятия и категории в области маркетинга, механизм взаимосвязи этих категорий в условиях рынка
УК-2-32 Отличительные особенности потребительского и промышленного маркетинга
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Уметь:
ПК-2-У1 Провести целевое сегментирование рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Уметь:
УК-2-У1 Проводить информационный обзор источников первичной и вторичной информации
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Уметь:
ПК-2-У2 Применять средства и методы маркетинга в области товарной политики предприятия
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Уметь:
УК-2-У2 Проводить анализ конъюнктуры рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Владеть:
ПК-2-В2 Навыками построения оптимальной структуры ассортимента и групп товаров на предприятии
ПК-2-В1 Инструментарием маркетингового планирования
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Владеть:
УК-2-В1 Навыками сбора и обработки исходной маркетинговой информации
УК-2-В2 Методическими подходами анализа конъюнктуры рынка