

Б.1.Б.18 МАРКЕТИНГ

Цели дисциплины: формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- обеспечение понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем управления и их решения с помощью маркетинга,
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Экономика фирмы», «Экономическая статистика».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать:
 - типовые методики расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК – 2);
 - методы сбора информации (ОПК-2);
 - нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);
 - основные разделы бизнес-плана (ПК-3);
2. Уметь:
 - анализировать и обрабатывать данные, необходимые для решения профессиональных задач (ОПК-2);
 - анализировать социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);
 - выполнять необходимые для составления разделов плана маркетинга расчеты (ПК-3);

- описывать экономические явления и процессы (ПК-4);
- анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);
- выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6).

3. Владеть:

- способностью организации деятельности малой группы, созданной для реализации маркетинговых проектов (ПК-9).
- методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов методами (ПК-2).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких параллельных и последующих дисциплин, как «Экономический анализ», «Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки выпускных квалификационных работ.

Требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции **ОК - 3** студент должен:

1. Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
- основные источники информации для маркетинговых исследований.

2. Уметь:

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе.

3. Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности.

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

В результате освоения компетенции **ОПК - 2** студент должен:

1. Знать:

- способы сбора информации;
- методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.

2. Уметь:

- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;
- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.

3. Владеть:

- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
- методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

В результате освоения компетенции **ОПК - 4** студент должен:

1. Знать:

- организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;
- принципы организации маркетинга на предприятии;
- методы принятия управленческих решений.

2. Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
- брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;

3. Владеть:

- методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения компетенции **ПК - 7** студент должен:

1. Знать:

- источники получения отечественных и зарубежных источников информации;
- методику анализа и подготовки информационных обзоров;
- методику составления аналитического отчета.

2. Уметь:

- использовать отечественные и зарубежные источники информации;
- собирать необходимые данные для информационных обзоров;
- анализировать и подготавливать аналитический отчет.

3. Владеть:

- методами анализа и подготовки информационных обзоров;
- методами составления аналитического отчета.

ПК-11 способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

В результате освоения компетенции **ПК - 11** студент должен:

1. Знать:

- методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности;
- виды рисков в рыночной экономике.

2. Уметь:

- критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений;
- разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений;
- оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.

3. Владеть:

- методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.

Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины (темы)
---	--

п/п	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга
2	Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг.
3	Планирование и организация маркетинга на предприятии
4	Товарные стратегии фирмы.
5	Ценообразование в маркетинге
6	Стратегии распределения и товародвижения
7	Стратегии продвижения

Форма контроля - зачет с оценкой.

Б.1.Б.17МАРКЕТИНГ

Цели дисциплины: формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления организацией, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- обеспечение понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом;
- развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем управления и их решения с помощью маркетинга,
- освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей;
- формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Менеджмент».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

4. Знать:

- принципы организации и управления предприятием (ОПК-4);
- типичные организационно-управленческие решения (ОПК-4).

5. Уметь:

- нести ответственность за организационно-управленческие решения (ОПК-4);
- организовывать работу малой группы для реализации экономических проектов (ПК-9).

6. Владеть:

- методами управления малой группы персонала (ПК-9);

- способностью организации деятельности малой группы, созданной для реализации маркетинговых проектов (ПК-9).

Дисциплина «Маркетинг» является основой для изучения таких параллельных и последующих дисциплин, как «Ценообразование», «Экономика и управление розничными торговыми сетями».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки выпускных квалификационных работ.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения компетенции **ОК - 3** студент должен:

1. Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики;
- особенности маркетинга различных сфер деятельности;
- основные источники информации для маркетинговых исследований.

2. Уметь:

- применять основные экономические знания;
- использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей;
- формировать требования к информационной системе.

3. Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности.

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

В результате освоения компетенции **ОПК - 2** студент должен:

1. Знать:

- способы сбора информации;
- методы обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.

2. Уметь:

- осуществлять сбор, обработку и анализ информационных данных;
- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач.

3. Владеть:

- технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- методами обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.
- методами сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач.

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность

В результате освоения компетенции **ОПК - 4** студент должен:

1. Знать:

- организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;
- принципы организации маркетинга на предприятии;
- методы принятия управленческих решений.

2. Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;
- брать на себя ответственность за принятие организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности;

3. Владеть:

- методами принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

ПК-7 способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

В результате освоения компетенции **ПК - 7** студент должен:

1. Знать:

- источники получения отечественных и зарубежных источников информации;
- методику анализа и подготовки информационных обзоров;
- методику составления аналитического отчета.

2. Уметь:

- использовать отечественные и зарубежные источники информации;
- собирать необходимые данные для информационных обзоров;
- анализировать и подготавливать аналитический отчет.

3. Владеть:

- методами анализа и подготовки информационных обзоров;
- методами составления аналитического отчета.

ПК-11 способностью критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

В результате освоения компетенции **ПК - 11** студент должен:

1. Знать:

- методы принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- критерии социально-экономической эффективности в маркетинговой деятельности;
- виды рисков в рыночной экономике.

2. Уметь:

- критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений;
- разрабатывать и обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений;
- оценивать риски и возможные социально-экономические последствия.

3. Владеть:

- методами принятия управленческих решений, принимаемые в маркетинговой деятельности предприятия;
- методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Социально-экономическая сущность маркетинга
2	Маркетинговые исследования и бенчмаркетинг.
3	Планирование и организация маркетинга на предприятии
4	Товарные стратегии фирмы.
5	Ценообразование в маркетинге
6	Стратегии распределения и товародвижения
7	Стратегии продвижения
8	Маркетинг в отдельных отраслях деятельности

Форма

контроля

-

зачет.

Б.3.Б.17 Экономика фирмы

Цели дисциплины: является приобретение студентами системных знаний о принципах и закономерностях функционирования предприятия как хозяйственной системы, взаимосвязей показателей экономической деятельности фирм (предприятий), организации оптимального процесса производства, путей повышения эффективности деятельности предприятия.

Приобретение знаний и умений, формирование и развитие системы компетенций, необходимых для эффективного управления экономикой и развитием организации с учетом функционирования в условиях рынка.

Задачи дисциплины:

- изучение экономического потенциала хозяйствующих субъектов;
- исследование форм рациональной организации производственного процесса;
- ознакомление с принципами формирования основного и оборотного капитала;
- ознакомление с принципами формирования производственной и коммерческой себестоимости продукции;
- исследование финансовых результатов деятельности предприятия и схем распределения прибыли;
- изучение методов ценообразования;
- ознакомление с организацией труда на предприятии;
- изучение методов планирования и прогнозирования деятельности предприятия;
- ознакомление с системой показателей оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Экономика фирмы» относится к базовой части профессионального цикла учебного плана.

Дисциплина «Экономика фирмы» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Макроэкономика», «Микроэкономика» и «Менеджмент».

Для успешного освоения дисциплины «Экономика фирмы», студент должен:

7. Знать:

- принципы организации и управления предприятием (ОПК-4);
- типичные организационно-управленческие решения (ОПК-4);
- существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-12).

8. Уметь:

- находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- организовывать работу малой группы для реализации экономических проектов (ПК-9);
- принимать участие в разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-13).

9. Владеть:

- методами управления малой группы персонала (ПК-9);
- способностью работать в коллективе (ОК-5).

Дисциплина «Экономика фирмы» является основой для изучения таких последующих дисциплин, как «Экономический анализ», «Экономика предприятий и организаций».

Полученные в рамках данного курса знания и умения студенты используют в процессе подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-2 способностью на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

В результате освоения компетенции **ПК - 2** студент должен:

1. Знать:

- действующие нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность предприятий;
- экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели;
- принципы и закономерности развития предприятий.

2. Уметь:

- применять типовые методики расчета показателей;
- рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов.

3. Владеть:

- знанием нормативно-правовой базы хозяйствующих субъектов;
- типовыми методами расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

В результате освоения компетенции **ПК - 3** студент должен:

1. Знать:

- основные разделы планов организации;
- стандарты, принятые в организации.

2. Уметь:

- выполнять необходимые расчеты разделов плана организации;
- обосновывать и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

3. Владеть:

- методикой расчета, анализа и оценки экономических разделов плана в соответствии с принятыми в организации стандартами.

ПК-9 способностью организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

В результате освоения компетенции **ПК - 9** студент должен:

1. Знать:

- принципы организации работы малой группы;
- типовые экономические проекты;
- принадлежность фирм к отраслям деятельности
- формы и показатели деятельности фирм.

2. Уметь:

- организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
- применять основные принципы организации для реализации конкретного экономического проекта.

3. Владеть:

- методами организации деятельности малой группы созданной для реализации конкретного экономического проекта.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Предприятие как субъект и объект предпринимательской деятельности.
2	Предпринимательская производственная деятельность предприятия. Производственный процесс и принципы его организации.
3	Производственная структура предприятия. Организационная структура предприятия.
4	Объем реализации товаров (работ, услуг), его состав, структура, факторы роста
5	Основные средства предприятия
6	Оборотные средства предприятия
7	Персонал и оплата труда на предприятии
8	Расходы предприятия.
9	Доходы предприятия.
10	Факторы развития предприятия. Инновационная и инвестиционная деятельность.

Форма контроля - экзамен.