

Б.1.Б.11 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.17 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:

- 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.1.В.ДВ.7.2. Экономика и управление розничными торговыми сетями –

Цели дисциплины: приобретение знаний и умений по организации сетевого бизнеса в ритейле, изучение закономерностей развития современных форматов торговли, формирование компетенций в области организации торгово-технологического процесса по сетевому принципу.

Приобретение знаний и умений по использованию сетевых технологий построения бизнеса в ритейле, а также формирование компетенций для принятия управленческих решений в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- Овладение вопросами организации, экономики и управления сетевым предприятием розничной торговли в России и за рубежом.
- Исследование специфики функционирования и управления сетевых структур в области ритейла.
- Ознакомление с фазами и новациями в развитии сетевой розничной торговли, принципами реализации прав собственности при сетевом построении бизнеса.
- Изучение методами повышения эффективности сетевой торговли.
- Приобретение навыков самостоятельного использования теоретических знаний в области мерчендайзинга в практической деятельности управления торговым предприятием.

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

Дисциплина «Экономика и управление розничными торговыми сетями» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Дисциплина «Экономика и управление розничными торговыми сетями» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Маркетинг», «Организация производственной и коммерческой деятельности».

Для успешного освоения дисциплины «Экономика и управление розничными торговыми сетями», студент должен:

7. Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики (ОК-3);
- способы сбора информации (ОПК-2);
- организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности (ОПК-4).

8. Уметь:

- применять основные экономические знания (ОК-3);
- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач (ОПК-2).

9. Владеть:

- методами анализа и подготовки информационных обзоров (ПК-7);
- методами составления аналитического отчета (ПК-7).
- методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений (ПК-11).

Дисциплина «Экономика и управление розничными торговыми сетями» является основой для изучения таких параллельных дисциплин, как «Ценообразование», «Экономика и организация деятельности торговых предприятий (организаций)».

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:

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 розничной торговли, и определяющие взаимоотношения поставщиков с сетевыми розничными структурами;
- экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;
- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели;
- принципы и закономерности развития предприятий розничной торговли.

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.

2. Уметь:

- организовывать деятельность малой группы, созданной 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	Опыт развития розничных торговых сетей в зарубежных странах
2	Развитие розничных торговых сетей в России
3	Типы сетей и форматы магазинов в России и за рубежом
4	Организация и управление розничными торговыми сетями
5	Принципы и подходы к информатизации розничной торговой сети
6	Управление закупочной деятельностью и ассортиментом в сетевых розничных структурах
7	Оценка эффективности сетевой торговой организации

Форма контроля - экзамен.

Б.1.В.ДВ.7.1. Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований

Цели дисциплины: формирование у обучающихся углубленных теоретических знаний и практических навыков в области разработки стратегии развития организации на основе проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов.

Приобретение и углубление знаний относительно процессов, формы и механизмов стратегического анализа, способности использовать полученные теоретические знания, умения и навыки в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение базовых понятий и определений, формирующие понятийно-терминологический аппарат в области коммерческой деятельности, маркетинга, торговой рекламы, логистики в торговле, товароведения и экспертизы, материально-технического снабжения и сбыта, торгово-посреднической деятельности;
- умение проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия;
- изучение методологии и приобретение навыков проведения конкурентного отраслевого анализа, маркетинговых исследований конъюнктуры рынка, потребителей, товаров и услуг;
- изучение отечественного и зарубежного опыта разработки стратегий развития предприятий;
- выявление и оценка конкурентных преимуществ предприятий;
- изучение возможных стратегий по достижению устойчивой конкурентной позиции компании на рынке;
- разработка инструментария маркетинга применительно к выбранным стратегиям;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

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

Дисциплина «Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

Дисциплина «Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований» базируется на сумме знаний и умений, полученных слушателями при изучении дисциплин «Маркетинг».

Для успешного освоения дисциплины «Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований», студент должен:

10. Знать:

- современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики (ОК-3);
- способы сбора информации (ОПК-2);
- организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности (ОПК-4).

11. Уметь:

- применять основные экономические знания (ОК-3);

- анализировать данные, необходимые для решения профессиональных задач (ОПК-2).

12. Владеть:

- методами анализа и подготовки информационных обзоров (ПК-7);
- методами составления аналитического отчета (ПК-7).
- методами оценки предлагаемых вариантов управленческих решений (ПК-11).

Дисциплина «Разработка стратегии предприятия на основе маркетинговых исследований» является основой для изучения таких параллельных дисциплин, как «Оценка рисков», «Финансовый менеджмент».

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-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-5 способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций и ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

В результате освоения компетенции **ПК - 5** студент должен:

1. Знать:

- формы финансовой, бухгалтерской и иной отчетности предприятий;

- особенности отчетности предприятий различных форм собственности;
- источники получения информации, необходимой для принятия управленческих решений.

2. Уметь:

- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию;
- использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

3. Владеть:

- методами полученные сведения для принятия управленческих решений;
- методами анализа финансовой, бухгалтерской и иной отчетности предприятий;
- технологий интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной отчетности предприятий.

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	Организация аналитической функции маркетинга на предприятии
2	Маркетинговая информация и ее роль в разработке стратегии предприятия
3	Маркетинговый анализ как система разработки стратегии предприятия.
4	Разработка стратегии на уровне корпорации
5	Маркетинговые стратегии по поиску целевого сегмента
6	Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне
7	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Форма контроля - зачет с оценкой.

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:

13. Знать:

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

14. 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).

15. 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.