МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СТАРООСКОЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ ИМ. А.А. УГАРОВА

(филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

СТИ НИТУ «МИСиС»

Рабочая программа утверждена
решением Ученого совета
СТИ НИТУ «МИСиС»
от «22» июня 2020 г.
протокол № 23

Аннотация рабочей программы дисциплины

Маркетинг

Закреплена за кафедрой	Кафедра Экономики управления и организации производства
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Производственный менеджмент
Квалификация	**Бакалавр**
Форма обучения	**Заочная**
Общая трудоемкость	**5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	180	Формы контроля в семестрах:
в том числе:		экзамен 5
аудиторные занятия	14	курсовая работа 7
самостоятельная работа	157	
часов на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	5		7		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6			6	6
Практические	8	8			8	8
Контактная работа	14	14			14	14
Сам. работа	121	121	36	36	157	157
Часы на контроль	9	9			9	9
Итого:	144	144	36	36	180	180

Год набора 2016 г.
В редакции 2020 г.

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ
Цель освоения дисциплины – формирование компетенций, в соответствие с учебным планом, а также овладение теоретическими знаниями в области организации и технологии маркетинговой деятельности, практическими навыками решения прикладных задач, приёмами и методами, принципами и орудиями маркетинговой работы для использования полученных знаний и навыков в управлении хозяйственными системами разного уровня и принятия квалифицированных решений. Задачи дисциплины: - обучить современным подходам, формам и методам маркетинговой работы; - обучить методам оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, самостоятельного или совместного поиска и выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий, а также ресурсов и возможностей современных организаций; - обучить принимать решения по различным маркетинговым вопросам, разрабатывать и реализовывать на практике соответствующие программы конкретных коммерческих действий, увязывать их с основными управленческими процессами внутри организации, осуществлять постоянный мониторинг и вносить необходимые коррективы в комплекс маркетинговых мероприятий.

ИНДИКАТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, СОВМЕЩЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
УК-7.1: Способность анализировать продукцию, процессы и системы	
Знать:	УК-7.1-З1 Основные категории маркетинга
Уметь:	УК-7.1-У1 Анализировать продукцию, маркетинговые процессы и системы
Владеть:	УК-7.1-В1 Навыком стимулирования реализации продукции, оптимизации маркетинговых процессов и систем
УК-10.3: Способность использовать практические навыки для решения задач и реализации проектов, в области, соответствующей профилю подготовки	
Знать:	УК-10.3-З1 Методы решения маркетинговых задач и реализации маркетинговых проектов
Уметь:	УК-10.3-У1 Выбирать альтернативы при решении маркетинговых задач и реализации маркетинговых проектов
Владеть:	УК-10.3-В1 Навыком исчисления основных показателей в области маркетинга
ОПК-2.1: Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	
Знать:	ОПК-2.1-З1 Инструментальные средства поиска организационно-управленческих решений в области маркетинга
Уметь:	ОПК-2.1-У1 Находить организационно-управленческие решения в области маркетинга и нести за них ответственность
Владеть:	ОПК-2.1-В1 Основными маркетинговыми инструментами поиска оптимальных решений в области маркетинга
ПК-2.1: Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
Знать:	ПК-2.1-З1 Особенности поведения потребителей экономических благ, организаций, структуры рынка и конкурентной среды отрасли
Уметь:	ПК-2.1-У1 Оценивать воздействие факторов маркетинговой макросреды на функционирование организации, выявлять и анализировать рыночные риски, анализировать поведение потребителей и организаций
Владеть:	ПК-2.1-В1 Навыками оценки воздействия факторов маркетинговой макросреды на деятельность организации, структуры рынка и конкурентной среды отрасли