

Аннотация к рабочей программе «Маркетинговое управление на режимных объектах»

Учебный курс «Маркетинговое управление на режимных объектах» предназначен для студентов специальности 38.05.01 Экономическая безопасность, специализация «Экономика и организация производства на режимных объектах».

Дисциплина «Маркетинговое управление на режимных объектах» включена в состав курсов по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление на режимных объектах» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Введение в экономику режимных объектов», «Менеджмент», «Экономика организации (предприятия)», «Экономика, техника, технологии на режимных объектах», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономика высокотехнологичного производства», «Разработка стратегий развития на режимных объектах», «Администрирование производства на режимных объектах».

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Развитие рынка и становление концепции маркетинга: развитие рынка и возникновение маркетинга; ранние концепции маркетинга.
2. Классическая концепция маркетингового управления: экономическая основа классической маркетинговой системы управления; товар в маркетинге; новый продукт на рынке; цена в маркетинге; товародвижение и каналы

распределения; продвижение товара и маркетинговые коммуникации; маркетинговые исследования; рыночная сегментация.

3. Маркетинг в деятельности компании: конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества; маркетинговые подразделения в компании; модели выработки стратегий компаниями.

Цель – приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование навыков, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

- дать усвоение основных понятий в области маркетинга, изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия, разработку и внедрение комплекса маркетинга;

- сформировать прикладные знания по приобретению умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также сформировать необходимые для профессиональной деятельности компетенций;

- обучить навыкам самостоятельного, творческого использования знаний и умений по маркетингу в деятельности предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление на режимных объектах» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность применять математический инструментарий для решения экономических задач;

- способность использовать закономерности и методы экономической науки при решении профессиональных задач;

- способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- способность обосновывать выбор методик расчета экономических

показателей;

- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов;

- способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми стандартами;

- способность осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ;

- способность планировать и организовывать служебную деятельность подчиненных, осуществлять контроль и учет ее результатов.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-43 способен принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Знает	основы теории принятия решений в области маркетинга
	Умеет	выбирать из множества альтернатив верное организационно-управленческое решение в области маркетинга
	Владеет	приемами совершенствования управленческих решений в области маркетинга, инструментами обоснования маркетинговых рекомендаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-44 способен осуществлять документационное обеспечение	Знает	принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
	Умеет	пользоваться нормативными документами в

управленческой деятельности		маркетинговой деятельности, соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов
	Владеет	навыками работы с документацией, необходимой для маркетинговой деятельности, и проверки правильности ее оформления

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление на режимных объектах» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проблемная лекция, лекция-беседа, дискуссия, деловая игра, проблемный семинар, кейсы из производственной практики.