

Аннотация к рабочей программе дисциплины «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 36 часов), самостоятельная работа (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 «Экономическая теория», «Введение в экономику режимных объектов», «Менеджмент», «Управление организацией (предприятием)», «Экономика организации (предприятия)» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экономическая безопасность», «Оценка рисков», «Основы коммерческой деятельности».

Содержание дисциплины состоит из трех разделов и охватывает следующий круг вопросов: Сущность концепции маркетинга, ее современное понимание, маркетинговая среда и распределение сил внутри нее, сущность покупательского поведения, деятельность по сегментации рынка и позиционированию на нем товаров, а также использование комплекса базовых маркетинговых инструментов. Использование маркетинговых инструментов в управлении современной фирмой (организацией). Принятие любого управленческого решения связано с проведением маркетингового

анализа, с учетом влияния факторов маркетинговой среды, с используемой маркетинговой стратегией и тактикой.

Цель - приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности; изучение структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация; иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

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 формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- выявить и обобщить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике.

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

- способность ориентироваться в политических и социальных процессах, использовать знания и методы гуманитарных и социальных наук при решении профессиональных задач;

- способность к логическому мышлению, анализу, систематизации, обобщению, критическому осмыслению информации;

- способность применять математический инструментарий для решения экономических задач.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-43 способность принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов	Знает	основы теории принятия решений
	Умеет	выбирать из множества альтернатив верное организационно-управленческое решение
	Владеет	приемами совершенствования управленческих решений, инструментами обоснования рекомендаций с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
ПК-44 способность осуществлять документационное обеспечение управленческой деятельности	Знает	принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
	Умеет	пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов
	Владеет	навыками работы с документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и т.д.) и проверять правильность ее оформления

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление на режимных объектах» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-

проблемная, лекция-беседа, дискуссии, деловые игры, проблемные семинары, кейсы из производственной практики, лабораторные работы на базовых предприятиях.