

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Антикризисное управление предприятием»**

**1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения учебной дисциплины**

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов знаний и навыков относительно разработки успешной товарной политики предприятия, профессиональной подготовки по основным направлениям деятельности, динамики и гибкости производства, ориентированного на удовлетворение конкретных нужд потребителей, путей и резервов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих предложений.

**1.2. Задачи учебной дисциплины:**

- сформировать у обучаемых современное маркетинговое мировоззрение для будущей профессиональной деятельности; дать ориентиры для применения теории маркетинговой товарной политики к реалиям современного рынка;
- осознание будущими экономистами места и роли маркетинговой товарной политики в практике деятельности предприятия;
- ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по маркетинговой товарной политике, а также методами ее использования в деятельности отечественных предприятий;
- обеспечение освоения студентами основных теоретических вопросов маркетинговой товарной политики;
- повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью обретения ими специальной подготовки в области маркетинговой товарной политики как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия;
- формирование необходимых знаний и умений по подготовке информационных материалов;
- усвоение современных особенностей в деятельности маркетинговой товарной политики
- создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы по маркетинговой товарной политике.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

**2.1. Цикл (раздел) ООП:**

Дисциплина в структуре ООП относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (Б1.В.ОД.3.11).

**2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами ООП**

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Экономика», «Микроэкономика», «Теория статистики», «Маркетинг», «Инновационный менеджмент» и другими.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговая товарная политика», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как: «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговая ценовая политика», «Международный маркетинг», «Логистика распределения», «Логистика промышленных предприятий», «Логистика производства».

**3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:

Код сущ-ей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p><b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, инструментарий маркетингового анализа.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты стратегического маркетингового анализа на практике</p> <p><b>Владеть:</b> навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также маркетинговой стратегии</p>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p><b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения</p> <p><b>Уметь:</b> ставить и решать задачи операционного маркетинга, выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании</p> <p><b>Владеть:</b> методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль</p>
ПК – 9	способностью 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	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, виды и особенности методов маркетинговых исследований</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p><b>Владеть:</b> методологией</p>

	экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	маркетингового исследования (постановка цели и задач, выбор оптимальных путей их решения при проведении маркетинговых исследований)
--	---	---

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### **Раздел 1. Содержание товарной политики предприятия**

Тема 1.1 Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия

Тема 1.2. Товары и услуги в маркетинговой деятельности

Тема 1.3. Цена в системе рыночных характеристик товара

##### **Раздел 2. Конкурентоспособность товара и ее показатели**

Тема 2.1. Качество продукции и методы ее оценивания

Тема 2.2. Конкурентоспособность товара и ее показатели

##### **Раздел 3. Маркетинговые исследования товарного рынка**

Тема 3.1. Жизненный цикл товара

Тема 3.2. Маркетинговые исследования товарного рынка

Тема 3.3. Целевой рынок товара и методика его выбора

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- лекционные и семинарские занятия в интерактивной форме;
- обсуждение сложных и дискуссионных вопросов;
- семинарские занятия в форме анализа конкретных ситуаций (case-studies);
- выполнение расчётных и расчётно-аналитических заданий (проекты, case-studies) (индивидуальные и групповые/командные);
- групповая (командная) работа по подготовке проектов;
- самостоятельная работа студентов со специальной литературой и источниками Интернет;
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- научно-исследовательская работа (подготовка рефератов и научной статьи по научной тематике дисциплины).

– проведение промежуточной аттестации в устной и письменной (тестовой) формах.

Презентационное оборудование используется для демонстрации и обсуждения студенческих проектов (PowerPoint презентаций), а также для представления индивидуальных и групповых результатов выполнения расчётных и расчётно-аналитических заданий. Для выполнения аналитической и презентационной работы студенты используют программные продукты Microsoft Office (PowerPoint, Excel, Word).

##### **Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:**

*Агаркова Н.В., канд.экон.наук, доцент кафедры маркетинга и логистики*