Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мамед-Заде Гасан Азад оглы
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 08.04.2026 14:15:52
Уникальный программный ключ:
baee47748e5a11bc7f49ef40eb915aafc065ec94

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный геологоразведочный университет имени Серго Орджоникидзе"

(МГРИ)

Актуальные вопросы маркетинга в МСК

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Производственного и финансового менеджмента**

Учебный план vm380401_24_VEGM24.plx
Направление подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 0
в том числе:
аудиторные занятия 0
самостоятельная работа 0

Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**1 (1.1)**		Итого	
Недель	17 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Иные виды контактной работы	3,35	3,35	3,35	3,35
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	27,35	27,35	27,35	27,35
Контактная работа	27,35	27,35	27,35	27,35
Сам. работа	89,65	89,65	89,65	89,65
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Москва 2025

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель изучения дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе» - ознакомление обучающихся с современными тенденциями развития науки маркетинг, создание у будущих магистров-менеджеров целостного представления об особенностях и современном состоянии маркетинга в минерально-сырьевом комплексе (МСК) страны, основных проблемах современного маркетинга в МСК, а также о перспективах развития маркетинга на предприятиях МСК для исследования возможностей привлечения инвестиций в создание эффективной системы управления недропользованием, а также для формирования практических навыков использования инструментария маркетинга для разработки стратегии и тактики организации маркетинговой деятельности на предприятиях МСК.
1.2	Задачами изучения дисциплины являются:
1.3	усвоение обучающимися современных тенденций в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга;
1.4	ознакомление с современным состоянием практического маркетинга, в т.ч. в РФ;
1.5	ознакомление с особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса;
1.6	получение представления о современных проблемах развития маркетинга, в т.ч. в МСК;
1.7	понимание и осознание объективной необходимости маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях;
1.8	овладение основами реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий МСК;
1.9	ознакомление с перспективами развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Базой для дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе» служат знания, умения и навыки, приобретенные по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент.
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Микроэкономика (продвинутый уровень)
2.2.2	Ценообразование на рынке минерального сырья
2.2.3	Технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов
2.2.4	Современный стратегический анализ
2.2.5	Стратегическое планирование предприятий МСК

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
Знать:
Уметь:
Владеть:

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Знать:
Уметь:
Владеть:

ПК-2: Способен к подготовке экономических обоснований для стратегических и оперативных планов развития организации
Знать:
Уметь:
Владеть:

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга;

3.1.2	-современное состоянием маркетинга в целом и в стране;
3.1.3	-особенностями использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса;
3.1.4	-современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК;
3.1.5	- основы объективной необходимости маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях;
3.1.6	- перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- собирать и обрабатывать данные для решения маркетинговых задач в интересах развития бизнеса в минерально-сырьевом комплексе страны;
3.2.2	-выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного маркетингового анализа;
3.2.3	-собирать, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию, содержащуюся в отчетности экономических субъектов МСК и других источников;
3.2.4	-организовывать деятельность рабочей группы предприятия МСК для выполнения конкретной задачи в области маркетинга;
3.3	**Владеть:**
3.3.1	- сбора и обработки необходимых данных;
3.3.2	-выбора и применения инструментальных средств для обработки данных;
3.3.3	-анализа и интерпретации маркетинговой информации, содержащейся в различных источниках;
3.3.4	-использования современных технических средств и информационных технологий при проведении маркетингового анализа;
3.3.5	-интерпретации полученных в процессе маркетингового анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций;
3.3.6	-реальной практики маркетинга в целях обеспечения эффективной деятельности организаций и предприятий МСК.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Актуальные вопросы маркетинга в МСК						
1.1	Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Лек/	1	1		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.2	Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Пр/	1	1		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.3	Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга /Ср/	1	8		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.4	Направления изменения практического маркетинга, в т.ч. в РФ /Лек/	1	1		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.5	Направления изменения практического маркетинга, в т.ч. в РФ /Пр/	1	1		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.6	Направления изменения практического маркетинга, в т.ч. в РФ /Ср/	1	12		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.7	Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Лек/	1	3		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.8	Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Пр/	1	3		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.9	Особенности использования достижений маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций минерально-сырьевого комплекса /Ср/	1	18		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.10	Современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК /Лек/	1	3		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.11	Современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК /Пр/	1	3		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.12	Современные проблемы развития маркетинга, в т.ч. в МСК /Ср/	1	18		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.13	Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

1.14	Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.15	Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях /Ср/	1	18		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.16	Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Лек/	1	2		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
1.17	Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Пр/	1	2		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	2	
1.18	Перспективы развития маркетинга в МСК в современных экономических условиях /Ср/	1	15,65		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
	Раздел 2.						
2.1	курсовая работа /ИВКР/	1	1		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
2.2	Консультация /ИВКР/	1	2		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	
2.3	экзамен /ИВКР/	1	0,35		Л1.1 Л1.3 Л1.2Л2.2 Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Контрольные вопросы и задания

Перечень примерных вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине «Актуальные вопросы маркетинга в минерально-сырьевом комплексе»

1. Современные тенденции в развитии теоретических основ и общей методологии маркетинга.
2. Новые направления расширения и углубления использования концепции маркетинга.

3. Развитие новых видов маркетинга как ответ на изменение условий ведения бизнес.
4. Слабые стороны современного практического маркетинга.
5. Влияние современных тенденций развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей на поведение потребителя.
6. Новые тенденции в построении организационных структур управления маркетингом.
7. Усиление роли маркетинговых коммуникаций.
8. Качественные изменения в использовании рекламы в современном маркетинге.
9. Усиление конкуренции и ее качественное изменение в современных условиях.
10. Совершенствование функции контроля маркетинговой деятельностью.
11. Возрастание роли маркетинга, основанного на CRM-технология.
12. Отличительные характеристики компаний с высоким уровнем маркетинга.
13. Направления совершенствования современной маркетинговой деятельности.
14. Современные требования к маркетологам.
15. Российский рынок как часть мирового рынка маркетинговых исследований.
16. Особенностях развития маркетинга в России.
17. Специфика использования достижений маркетинга в МСК.
18.Опыт передовых предприятий и организаций МСК в практической маркетинговой деятельности.
19.Объективная необходимость маркетинга в деятельности организаций и предприятий МСК в современных условиях.
20. Современные проблемы и задачи отдела маркетинга на предприятиях МСК в условиях экономической неопределенности.
21.Влияние маркетинговой политики на результаты финансовой деятельности предприятий МСК.
22. Направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях МСК.
23. Современное состояние и основные тенденции развития интернет-технологий в сфере маркетинга на предприятиях МСК.
24. Современные требования к маркетологам.
24. Актуальные вопросы маркетинга организаций МСК, работающих на зарубежных рынках.
26. Углубление планирования маркетинговых стратегий предприятий МСК.

Задания для текущего контроля представлены в Приложении 1.

5.2. Темы письменных работ

К письменным работам по дисциплине «Актуальные вопросы маркетинга в МСК» относятся рефераты, тестовые задания.
Тематика рефератов
1. Анализ маркетинговой деятельности иностранных компаний в МСК на российском рынке.
2. Основные особенности маркетинга на предприятиях МСК.
3. Стратегии маркетинга в области конкуренции для организаций МСК в современных условиях.
4. Современные технологии формирования бюджета маркетинга на предприятиях МСК.
5. Взаимодействие маркетингового службы с другими функциональными подразделениями организации МСК для решения общекорпоративных задач.
6. Основы современной маркетинговой информационной системы на предприятиях МСК.
7. Концепция маркетингового исследования для предприятия МСК для решения определенной общекорпоративной задачи.
8. Методические основы современной коммуникационной программы на предприятиях МСК.
9. Кросс- культурные различия в международном маркетинге.
10. Приемы эффективной рекламы в МСК.
11. Современные стратегии маркетинга, используемые предприятиями МСК.

Тестовые задания представлены в Приложении 1.

5.3. Оценочные средства

Рабочая программа дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в МСК» обеспечена оценочными средствами для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, включающими контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации, критерии оценивания учебной деятельности обучающихся по балльно-рейтинговой системе, примеры заданий для практических занятий, билеты для проведения промежуточной аттестации.
Все оценочные средства представлены в Приложении 1.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства разработаны для всех видов учебной деятельности студента – практических занятий, самостоятельной работы и промежуточной аттестации.
Оценочные средства представлены в виде:
средств текущего контроля: собеседование, тесты, реферат, домашнее задание ;
средств итогового контроля – промежуточной аттестации: курсовой и экзамена в 1 семестре.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Назарова З.М., Забайкин Ю.В., Устинов А.А., Анисимов П.Ф., Лютягин Д.В., Богачев М.Ю., Харламов М.Ф., Шендеров В.И., Радионов А.В., Дамачкин С.Г., Евсеева Е.В., Якунин М.А.	Логистика: учебник	М.: Научные технологии, 2018
Л1.2	Леонов О. А., Темасова Г. Н., Вергазова Ю. Г.	Управление качеством: учебник	Санкт-Петербург: Лань, 2019
Л1.3	З.М. Назарова, О.Е. Рощина, Ю.В. Забайкин, С.А. Новикова.	Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс МГРИ] : учебно-методический комплекс	М.: МГРИ, 2020
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Сост. А.Б. Борисов	Большой экономический словарь	М.: Книжный мир, 2003
Л2.2	В.И. Лисов, З.М. Назарова, А.А. Маутина, М.П. Астафьева, В.А. Косьянов, А.Н. Лунькин, Л.П. Прокофьева, Л.П. Рыжова, М.Ф. Харламов, С.Ю. Казанцева, И.В. Шевелева, Е.А. Бартлин	Финансы геологических организаций: учебное пособие	Волгоград: Ин-Фолио, 2013
Л2.3		Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие	Москва: Дашков и К, 2018
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Назарова З. М., Забайкин Ю. В., Леонидова Ю. А.	Маркетинг минерального сырья [Электронный ресурс МГРИ]: учебное пособие	М.: МГРИ-РГГРУ, 2018
Л3.2	Назарова З.М., Забайкин Ю.В., Леонидова Ю.А.	Современный стратегический анализ [Электронный ресурс МГРИ]: учебно-методический комплекс	М.: МГРИ, 2020
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Электронные ресурсы библиотеки МГРИ		
Э2	ООО «Книжный Дом Университета» (БиблиоТех)		
Э3	ООО ЭБС Лань		
Э4	ООО РУНЭБ /elibrary		
Э5	База данных Web of Science Core Collection		
Э6	ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований»		
Э7	Библиографическая и реферативная база данных SCOPUS		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Office Professional Plus 2016		
6.3.1.2	Project Professional 2016		
6.3.1.3	Windows 10		
6.3.1.4	ПО "Электронные ведомости"	Автоматизация управления учебным процессом. Предназначена для учета и анализа успеваемости студентов.	

6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система «Книжный Дом Университета» ("БиблиоТех")
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система "Лань" Доступ к коллекциям электронных изданий ЭБС "Издательство "Лань"
6.3.2.3	База данных научных электронных журналов "eLibrary"
6.3.2.4	Международная реферативная база данных "Web of Science Core Collection"
6.3.2.5	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
6.3.2.6	Международная научная база данных издательства "Wiley"
6.3.2.7	Международная база данных рефератов и цитирования "Scopus"
6.3.2.8	Федеральный портал «Российское образование»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение	Вид
5-21	Аудитория для лекционных, практических и семинарских занятий.	Специализированная мебель: набор учебной мебели на 46 посадочных мест; стол преподавательский 2 шт., стул преподавтельский 1 шт.; комплект оборудования для демонстрации презентаций и видеоконференций; доска интерактивная - 1 шт.; доска меловая - 1 шт., экран - 1 шт., шкаф для учебн методической литературы - 4 шт.	
5-45	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических и семинарских.	Специализированная мебель: Набор учебной мебели на 36 поадочных мест (столы - 18 шт., стулья - 34 шт.); стол преподавательский - 1 шт., стул преподавательский - 0 шт.; доска интерактивная 1 - шт.; доска меловая - 1 шт.	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по изучению дисциплины «Актуальные вопросы маркетинга в МСК» представлены в Приложении 2 и включают в себя:

1. Методические указания для обучающихся по организации учебной деятельности.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.
3. Методические указания по организации процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.