

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.05 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

уровень высшего образования – бакалавриат

направление подготовки 38.03.01 Экономика

программа прикладного бакалавриата

профиль – экономика предприятий и организаций

форма обучения – заочная

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у студентов понимания роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобретения или навыков решения различных задач маркетингового управления.

Задачи дисциплины -

- изучение принципов и методов менеджмента, функций управления;
- изучение специфики организации и управления производством;
- изучение принципов и функций маркетинга, задач и направлений маркетинговых исследований;
- изучение маркетинга как системы управления производственно-коммерческой деятельности предприятий.

Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Данная учебная дисциплина относится к вариативной части модуля 3 дисциплин, определяющих направленность (профиль) образовательной программы «Экономика предприятий и организаций» и предназначена для студентов 3 курса.

В целом, изучение данной дисциплины позволяет обучающимся более глубоко понять области своего профессионального интереса. В процессе обучения необходимо постоянно обращать внимание студентов на прикладной характер дисциплины, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (требования к результатам освоения содержания дисциплины)

Освоение дисциплины направлено на формирование:
общекультурных компетенций:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

-способностью владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

Профессиональных компетенций:

способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9).

В результате изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студент должен:

знать:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий управление и рыночную экономику;
- взаимосвязь всех понятий, логическую связь, экономическую модель менеджмента и маркетинга
- основы управления (предприятием, подразделением, коллективом) и маркетинга;

уметь:

- применять полученные знания к экономическим процессам, протекающим в рыночной экономике;
- применять полученные знания при теоретическом анализе, компьютерном моделировании и экспериментальном исследовании экономических процессов. Применять полученные знания для объяснения и анализа актуальных социально-экономических проблем.

владеть:

- информацией об областях применения полученных знаний.

Содержание дисциплины (модуля).

Структурированное содержание дисциплины (модуля).

Модуль 1. Основы менеджмента.

Возникновение современного менеджмента. Методологические аспекты менеджмента. Принципы и функции менеджмента. Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием. Роль и значение управленческих решений в управлении субъектом хозяйствования. Классификация управленческих решений. Модели и методы принятия решений. Коммуникации как связь передачи управленческих решений. Делегирование полномочий. Сущность и значение стратегического планирования. Его место в микро - и макросреде. Реализация стратегических альтернатив. Влияние стратегического планирования на отбор организационной структуры. Понятие «организационная структура». Этапы и принципы ее построения. Виды организационных структур. Их преимущества и недостатки. Норматив управляемости. Понятие «персонал» в рыночной экономике. Характеристика управления персоналом в рынке. Эффективность его управления в целом и группами. Мотивация персонала как основная функция его управления. Современные теории мотиваций. Практическая значимость применения этих теорий. Роль личности в рыночной экономике и ее влияние на власть и лидерство. Лидерство: сущность и значение. Личностный, поведенческий и ситуационный подходы к лидерству. Понятие «власть», ее типы, использование в практике. Понятие «конфликты». Виды конфликтов. Их влияние на принятие решений. Разрешение конфликтов. Понятие «производственная система». Проектирование

производственной системы, ее функционирование. Направления управления производственной деятельностью организационной структуры.

Модуль 2. Основы маркетинга.

Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как одна из подсистем менеджмента. Значение маркетинга в управлении предприятием, фирмой и т. д. Концепции маркетинга и маркетинговые исследования. Понятие «рынок». Его характеристика и значение в современном мире. Роль институционального и международного рынков. Сегментирование рынка. Понятие «товар» и его характеристика (товарные знаки и марки, упаковка, этикетка, жизненный цикл товара, номенклатура и ассортимент). Цены и их роль в рыночной экономике. Методы и стратегия ценообразования. Каналы распределения (сбыта), типы посредников, продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы. Значение планирования маркетинговой деятельности, его роль. Виды структур маркетинговой службы.

Модуль 3. Применение менеджмента и маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия.

Методика измерения эффективности управления. Определение резервов повышения экономической эффективности управления. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

Образовательные технологии

Процесс изучения дисциплины включает в себя проведение лекций на основе разработанной тематики. При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, фрагменты видеоматериалов по теме лекции.

Преподавателем самостоятельно выбираются методы и средства обучения, в соответствии с индивидуальными особенностями студентов. Они могут быть интерактивными и активными:

1. Тематическое занятие.
2. Организация временных творческих коллективов при работе над учебным проектом.
3. Организация дискуссий и обсуждений спорных вопросов, возникших в коллективе.
4. Интерактивная экскурсия.
5. Показ видео.
6. Круглый стол.
7. Мини-лекция.
8. Мозговой штурм.
9. Дебаты.
10. Деловые и игры
11. Тренинги.
12. Контрольный лист или тест.
13. Выступление в роли обучающего.
14. Решение ситуационных задач.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень учебников и учебно-методических материалов, доступных для пользования студентами ЧУВО СИБТУ по направлению подготовки 38.03.01 Экономика

Основная литература

1. Маркетинг: учебное пособие / Пиканина Г.Т. Пенза: Изд-во Пенз. гос. технол. акад. 2013.

2. Маркетинг: учебное пособие / Идрисов Ш.А. Махачкала, 2013.
3. Маркетинг: учебное пособие / Горбунов С.И., Генералова С.В. Саратов: Саратов-Медиа. 2012.
4. Маркетинговые исследования: учебное пособие. Рек. УМО / Зайцев А.Г, Такмакова Е.В. Орел: ФГБОУ ВПО «ОГУ». 2013.
5. Управление маркетингом: учебное пособие /Агзамов Р.З. Уфа: БГАУ. 2013.

Дополнительная литература

- 1.Абрамова Е. А., Смирнова О. А. Маркетинг. Учеб. пособие, ИГХТУ, 2010
- 2.Малюк В. И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование: практикум.- М.: КНОРУС, 2010
- 3.Ефимов А. Н. Менеджмент. Практикум: учеб. пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009
- 4.Михалева Е. П. Менеджмент: конспект лекций.- М.: Юрайт-Издат,2009
- 5.Попов С. Г. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.:Ось-89,2007
- 6.Вершигора Е. Е. Менеджмент. Учеб. пособие. _ М.: ИНФРА-М,2008
7. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций - М.:ИНФРА-М,2004
- 8.Мурахтанова Н. М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций.- М.: Издательский центр «Академия»,2005
- 9.Лукичева Л. И. Управление организацией.- М.: Омега-Л, 2007
- 10.Мельников В. П., Маренков Н. Л., Схиртладзе А. Г. Управление организацией: Учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2004

Интернет-ресурсы

1. Электронная библиотечная система <http://www.book.ru>
2. Библиотека экономической и деловой литературы <http://www.aup.ru/library/>
3. Библиотека экономической и управленческой литературы <http://eup.ru/Catalog/All-All.asp>
4. Библиотека Воеводина <http://enbv.narod.ru/> (экономические науки)
- 5.PSYLIB: Психологическая библиотека "Самопознание и саморазвитие" <http://psylib.kiev.ua/>

Периодические издания

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных занятий: аудитория, оборудованная учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- Ноутбук
- Мультимедийный проектор
- Выносной экран
- DVD-плеер

Для проведения практических занятий: класс, оборудованный учебной мебелью и техническими средствами:

- Проектор
- Переносной экран
- ПК (10 шт)
- Сетевой коммутатор
- Принтер
- Доступ к сети Интернет.