

Аннотация адаптированной рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Цель дисциплины «Менеджмент и маркетинг» – формирование комплекса знаний о роли и месте менеджмента и маркетинга в современной экономической системе, предпринимательской деятельности, планировании и управлении бизнесом; научить студентов увязывать анализ и принятие решений по управлению предприятием со всеми параметрами и факторами рынка.

Задачи дисциплины:

- получение знаний об оптимальных способах принятия управленческих решений, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, методы маркетинговых исследований и стимулирования сбыта в области менеджмента и маркетинга.
- формирование умений применять стиль мышления, ориентированный на выявление и лучшее удовлетворение запросов потребителей; проектировать схемы управления предприятиями; проводить маркетинговые исследования рынка;
- выработка навыков разработки направлений и применения наиболее рациональных методов и принципов менеджмента и маркетинга, способствующих повышению эффективности деятельности предприятия.

Темы и основные вопросы в виде дидактических единиц:

Сущность и развитие менеджмента и маркетинга. Понятие менеджмент и маркетинг. Цели и задачи менеджмента и маркетинга. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга.

Основы управления предприятием. Сущность менеджмента: вид деятельности и система управления. Принципы и методологические основы менеджмента. Виды менеджмента и их взаимосвязь.

Менеджмент человеческих ресурсов. Организация труда руководителя. Организация труда менеджера и его задачи на каждом уровне управления. Деловая культура руководителя, ее составляющие. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента, управление человеческими ресурсами.

Информационная база менеджмента. Информационное обеспечение менеджмента: задачи и виды информации в системе управления производством. Использование современных информационных технологий в менеджменте. Информация как результат управленческой деятельности.

Маркетинг и его роль в системе управления предприятием. Процесс, функции, виды и типы маркетинга. Принципы, задачи и функции маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Роль маркетинга в управлении предприятием.

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество товара. Оценка конкурентоспособности товара. Распределение товара и стимулирование сбыта. Товародвижение и сбыт. Средства стимулирования сбыта. Организация деятельности маркетинговой службы. Система планирования маркетинга.

Система организации службы маркетинга и маркетинговый контроль. Организационные структуры маркетинга.

Трудоемкость дисциплины и форма промежуточного контроля

Объем дисциплины 72 часов, 2 зачетных единицы.

Дисциплина изучается: в очной форме: 4 курс, 7 семестр,

По итогам изучаемого курса обучающиеся сдают **зачет**.

