

# **Аннотация адаптированной рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг»**

## **1 Цель и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является 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:**

- 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

## **2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО**

**В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:**

**УК-2** - способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ОПК-6** - способность использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

## **3. Содержание дисциплины**

В результате освоения дисциплины обучающиеся изучат теоретический и практический материал по следующим темам:

- Сущность и развитие менеджмента и маркетинга.
- Основы управления предприятием.
- Менеджмент человеческих ресурсов.
- Информационная база менеджмента.
- Маркетинг и его роль в системе управления предприятием. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.
- Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара.
- Распределение товара и стимулирование сбыта.
- Организация деятельности маркетинговой службы.

## **4. Трудоемкость дисциплины и форма промежуточной аттестации**

Объем дисциплины 108 часа, 3 зачетных единицы. Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре. По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.