

Аннотация рабочей программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла Б-3 дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 140400 "Электроэнергетика и электротехника" и профилям подготовки "Релейная защита и автоматизация электроэнергетических систем", "Электрические станции", "Электромеханика", "Электрооборудование автомобилей и тракторов", "Электроснабжение", "Электротехнологические установки и системы", "Электроэнергетические системы и сети". Дисциплина реализуется на Инженерно-экономическом факультете Самарского государственного технического университета кафедрой Экономика промышленности.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для реализации организационно-управленческой, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности.

- ОК-4 – умение анализировать и оценивать исторические события и процессы
- ОК-10 – стремление к личностному и профессиональному саморазвитию
- ОК -14 – владеть одним из иностранных языков на уровне, обеспечивающем эффективную профессиональную деятельность
- ПК-29 – способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
- ПК-30 – знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способность проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- ПК-31 – умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление студентов с сущностью экономических отношений в рыночных условиях;
- раскрытие теоретических основ маркетинга во всех его проявлениях;
- демонстрация роли и возможности целенаправленного использования инструментов маркетинга с целью повышения эффективности деятельности производственных систем;
- освоение прикладных знаний и навыков в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;
- получение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности экономиста и менеджера на предприятии.

Курс «Маркетинг» призван формировать целостную картину общественных отношений, способствовать становлению высоких морально-нравственных качеств личности, развивать креативные способности студентов.

Развивающие задачи дисциплины:

- совершенствование навыков поисковой и аналитической работы;
 - развитие познавательной и творческой активности.
- Воспитательные задачи дисциплины:
- формирование морально-нравственных и социально-этических ориентиров;
 - формирование активной жизненной позиции, патриотизма.

Дисциплина нацелена на формирование общекультурных компетенций ОК-4, ОК-10, ОК-14, профессиональных компетенций ПК-29, ПК-30, ПК - 31 выпускника.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и

оценивать их влияние на организацию;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки письменных домашних заданий; рубежный контроль – в форме экзамена и промежуточный контроль – в форме контрольных заданий и ситуационных задач.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены 18 лекционных часов, 18 практических часов и 36 часов самостоятельной работы студента.