

Аннотация рабочей программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.1 «Менеджмент и маркетинг» является частью гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 210400.62 «Радиотехника». Дисциплина реализуется на факультете автоматики и информационных технологий ФГБОУ ВПО «СамГТУ» кафедрой производственного менеджмента.

Цели и задачи дисциплины. Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у выпускников-бакалавров общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления проектно-конструкторской, производственно-технологической, научно-исследовательской, организационно-управленческой, монтажно-наладочной и сервисно-эксплуатационной деятельности.

Задачами изучения дисциплины являются:

– получение знаний о рыночных методах хозяйствования, закономерностях и особенностях развития экономики, конъюнктуре внутреннего и внешнего рынков, методах проведения маркетинговых исследований, направлениях предпринимательской деятельности, методах расчета прибыли, эффективности, рентабельности, издержек производства, ценообразовании и ценовых стратегиях компании;

– приобретение умений выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты, разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений, осуществлять разработку мероприятий по производству продукции и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта, содействовать сбалансированному развитию производства и сферы услуг, прогнозировать объем продаж и формировать потребительский спрос на товары и услуги;

– овладение навыками исследования факторов, влияющих на сбыт товара и имеющих значение для успешной реализации оказываемых услуг, разработки программы по формированию спроса и стимулированию сбыта и рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами, определения мер, подготовки предложений и разработки рекомендаций по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, анализа конкурентной среды.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» нацелена на формирование общекультурных (ОК-1 – способность владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; ОК-3 – способность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; ОК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность; ОК-5 – способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; ОК-6 – способность стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; ОК-7 – способность критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; ОК-8 – способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; ОК-9 – способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы; ОК-15 – способность владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий; ОК-18 – способность понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; роль насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организации общества) и профессиональных компетенций (ПК-12 – готовность осуществлять кон-

троль соответствия разрабатываемых проектов и технической документации стандартам, техническим условиям и требованиям; ПК-13 – готовность внедрять результаты разработок в производство; ПК-15 – способность готовить документацию и участвовать в работе системы менеджмента качества на предприятии; ПК-21 – готовность участвовать в составлении аналитических обзоров и научно-технических отчетов по результатам выполненной работы, в подготовке публикаций результатов исследований и разработок в виде презентаций, статей и докладов; ПК-22 – готовность внедрять результаты исследований и разработок и организовывать защиту прав на объекты интеллектуальной собственности; ПК-23 – способность организовывать работу малых групп исполнителей; ПК-24 – готовность участвовать в разработке организационно-технической документации; ПК-25 – способность выполнять задания в области сертификации технических средств, систем, процессов, оборудования и материалов; ПК-26 – готовность проводить профилактику производственного травматизма, профессиональных заболеваний, предотвращать экологические нарушения; ПК-31 – способность составлять заявки на запасные детали и расходные материалы, а также на поверку и калибровку аппаратуры; ПК-32 – способность разрабатывать инструкции по эксплуатации технического оборудования и программного обеспечения) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием маркетинговой политики предприятия, сегментированием рынка потребителей, позиционированием продукции, построением рациональной организационной структуры предприятия, разработкой комплекса маркетинга, формированием миссии, целей и задач промышленного предприятия.

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 тестирования по отдельным темам курса, рубежный контроль в форме контрольных работ и промежуточный контроль в форме устного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 часа), практические (17 часов) занятия и 57 часов самостоятельной работы студента.