

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.3.1 «Менеджмент и маркетинг» является частью гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 220700.62 «Автоматизация технологических процессов и производств». Дисциплина реализуется на факультете автоматизации 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, организационно-управленческой, научно-исследовательской 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;

– 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;

– 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.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» нацелена на формирование общекультурных (ОК-1 – способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, владение культурой мышления; ОК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность; ОК-5 – способность использовать в своей деятельности нормативные правовые акты; ОК-8 – способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, к высокой мотивации в выполнении профессиональной деятельности) и профессиональных компетенций (ПК-30 – способность организовывать работу малых коллективов исполнителей) 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 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 часа), практические (17 часов) занятия и 21 час самостоятельной работы студента.