

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.2 «Менеджмент и маркетинг» является частью гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 231000.62 «Программная инженерия». Дисциплина реализуется на факультете автоматике 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, проектно-технологической, научно-исследовательской, научно-педагогической и организационно-управленческой 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 – владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; ОК-2 – умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; ОК-3 – готовность 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 – умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; ОК-6 – стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; ОК-7 – умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; ОК-8 – осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; ОК-9 – способность анализировать социально значимые проблемы и процессы) и профессиональных компетенций (ПК-22 – понимание классических концепций и моделей менеджмента в управлении проектами) 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 4 зачетные единицы, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 часов), практические (18 часов) занятия и 90 часов самостоятельной работы студента.