

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Б1.О.20.10 Менеджмент и маркетинг»

Объем трудоемкости: 4 зачетных единиц

Цель дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является:

Изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» направлена на формирование у студентов следующих компетенции:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. ОПК-2 - Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-5 - Способен участвовать в проектировании предметной среды образовательной программы.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- исследование внутренних и внешних перемен организации;
- анализ подход к принятию управленческих решений
- исследования процесса мотивации
- анализ стилей лидерства и руководства и т.д.
- развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня.
- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включается в обязательную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), профили История, Обществознание (Б1.О.20.10). Дисциплина включена в модуль «Предметный модуль профиля обществознание».

Для освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения предметов «Основы предпринимательства», «Макроэкономика» на предыдущем уровне образования.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» призвана сформировать широкий мировоззренческий горизонт будущего бакалавра педагогического образования, а также заложить методологические основы и послужить теоретической базой для дальнейшего получения глубоких знаний по таким предметам как «Микроэкономика», «Статистика», «Экономика предприятия».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	уметь	владеть
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.			
ИУК2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	- общие характеристики организаций, а также факторы внутренней среды организации - основы вербального и невербального общения - особенности и методы управления персоналом;	- оценивать влияние элементов внешней среды на деятельность организации, различать элементы внешней среды прямого и косвенного воздействия; - определять поведенческую стратегию в организации - прогнозировать возникновение конфликтной ситуации и принимать эффективные действия по ее предотвращению; - оптимально разрешать межличностные конфликты, используя различные типы решений;	- навыками определения основных черт лидера; - навыками планирования делового совещания; - навыками оценки персонала с использованием различных методов;
ИУК2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	- сущность и принципы маркетинга; - основы применения маркетинга - основы PR-технологий;	- использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; - распознавать сферу применения маркетинга; - отбирать технологии паблик рилейшн;	- технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга; - базовыми методами маркетинга;
ИУК2.3 Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.			- основными технологиями паблик рилейшн;
ИУК2.4 Публично представляет результаты решения задач исследования, проекта, деятельности			

ОПК-2 - Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)			
ИОПК2.1. Знает: историю, закономерности и принципы построения и функционирования образовательных систем, роль и место образования в жизни личности и общества; основы дидактики, основные принципы деятельностного подхода, виды и приемы современных образовательных технологий; пути достижения образовательных результатов в области ИКТ. ИОПК2.2. Умеет: классифицировать образовательные системы и образовательные технологии; разрабатывать и применять отдельные компоненты основных и дополнительных образовательных программ в реальной и виртуальной образовательной среде.	- основные теории лидерства и стили управления; - теории мотивации; - особенности проявления власти и основные методы убеждения;	- определять позиции лидера в конкретной сложившейся ситуации; - определять истинные побуждения – мотивации работы, овладеть современными моделями мотивации; - использовать мотивацию для повышения эффективности деятельности; - разбираться в проблеме власти и влияния в своей будущей профессиональной деятельности;	- навыками лидера; - навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям; - навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям;
ПК-5 - Способен участвовать в проектировании предметной среды права образовательной программы применять приемы, направленные на поддержание познавательного интереса			
ИПК 5.1 Знает: компоненты образовательной среды и их дидактические возможности; принципы и подходы к организации предметной среды истории и обществознания, историческое и культурное своеобразие конкретного региона, где осуществляется образовательная деятельность ИПК5.2 Умеет: обосновывать и включать разнообразные исторические и культурные объекты в образовательную среду и процесс обучения истории и обществознанию; использовать возможности социокультурной среды региона в целях достижения результатов обучения истории и обществознанию. ИПК 5.3 Владеет умениями по проектированию элементов образовательной среды школьной истории и обществознания на основе учета возможностей конкретного региона.	- основы взаимодействия производителя и потребителя; - основы организации службы маркетинга; - основы маркетинговых исследований.	- объяснить основные принципы современного маркетинга; - организовать маркетинговую службу организации; - разрабатывать план маркетинговых исследований	пониманием принципов современного маркетинга; - основами управления маркетинговой службы в организации; - методами проведения маркетинговых исследований

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			ЛК	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
6 семестр						
1	Сущность и характерные черты современного менеджмента	6	1	2	-	3
2	Организация работы предприятия	6	1	2	-	3
3	Стратегические и тактические планы в системе менеджмента	6,2	1	2	-	3,2
4	Организационные структуры управления	5,6	1	2	-	2,6
5	Теория и функции мотивации. Делегирование. Полномочия и ответственность	5,6	1	2		2,6
6	Система методов управления. Принятие управленческих решений	5,6	1	2		2,6
7	Коммуникации в организации. Управление конфликтами и стрессами	5,6	1	2		2,6
8	Руководство и лидерство: власть и партнерство	5,6	1	2		2,6
9	Деловое общение. Управленческое общение	5,6	1	2		2,6
10	Производственный менеджмент. Управление качеством	5,6	1	2		2,6
11	Управление информацией. Управление персоналом	5,6	1	2		2,6
12	Инновационный и финансовый менеджмент	5,6	1	2		2,6
13	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	5,6	1	2		2,6
14	Теория потребительского поведения	5,6	1	2		2,6
15	Сегментация рынка	5,6	1	2		2,6
16	Виды и назначение маркетинговых исследований	5,6	1	2		2,6
17	Товарная и марочная политика	5,6	1	2		2,6
18	Цена и ценовая политика	5,6	1	2		2,6
19	Направления развития привлечения персонала на рынке. Теоретические и методологические основы бенчмаркинга	5,6	1	2		2,6
20	Маркетинг и система Интернет	5,6	1	2		2,6
21	Виды и выбор каналов распределения	5,6	1	2		2,6
22	Реклама и PR-технологии	5,6	1	2		2,6
23	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5,6	1	2		2,6
24	Международный маркетинг	5,6	1	2		2,6
	Итого по разделам дисциплины:	135,8	24	48	-	63,8

	Контроль самостоятельной работы (КСР)	8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор С.И. Махненко, доцент кафедры истории, обществознания и педагогических технологий