

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
27.03.02 «Управление качеством»
Аннотация рабочей программы
по дисциплине: «Менеджмент и маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации— зачет.

Программой дисциплины предусмотрено:

- лекционных 51 часов;
- практических 34 часов;
- самостоятельная работа 95 часов.

По дисциплине предусмотрено выполнение расчетно-графического задания в 4 семестре.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

з н а т ь: методологические основы менеджмента и маркетинга; природу и состав функций менеджмента основы технологии и организации производства, необходимые для квалифицированного решения возникающих задач; современные подходы к организации эффективного маркетинга.

у м е т ь: анализировать и оценивать информацию, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа; моделировать производственные ситуации и разрабатывать варианты решений; соединять разнородную информацию в единое целое для разработки управленческих решений; анализировать и оценивать информацию, планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа; вести планирование и управление процессами деятельности организационных структур; соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений;

в л а д е т ь: методами обработки информации для ее анализа и принятия решений; навыками прогнозирования и принятия решений в условиях чрезвычайных ситуаций; навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения; навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного рода суждений; навыками критического восприятия информации.

Дисциплина предусматривает изучение основных разделов:

Сущность, цели и задачи менеджмента. Методологические основы менеджмента. Интеграционные процессы в менеджмент. Процессы принятия управленческих решений. Природа и состав функции менеджмента. Прогнозирование и планирование в системе менеджмента. Подходы к организации управления. Взаимосвязь организационной структуры и процессов. Стил ь руководства, виды координации и мотивации. Динамика групп и лидерство в системе менеджмента. Взаимодействие человека и организации. Власть и партнерство. Управление конфликтами. Факторы эффективности менеджмента. Маркетинг как методология рыночной деятельности. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование. Маркетинговая деятельность и товар. Потребительские рынки. Рыночная стратегия. Формирование товарной политики. Ценообразование в маркетинге. Покупательское поведение потребителей. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговая служба, организация ее деятельности.