

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.2 Основы маркетинга и менеджмента

по направлению подготовки: 19.03.02 «Технология продуктов питания из растительного сырья»

по профилю «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Выпускающая кафедра: ТПП

Кафедра-разработчик рабочей программы: «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» являются:

- а) формирование у студентов представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- б) изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- в) получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга;
- г) изучение элементов комплекса маркетинга;
- д) овладение навыками использования управленческого и маркетингового инструментария.
- е) расширение теоретической основы практической деятельности в области управления организациями любой организационно-правовой формы, в системе государственного и муниципального управления или управления предпринимательской структуры;
- ж) формирование и развитие практических управленческих навыков и умений в области функционирования и развития социальных организаций и обеспечения организационных процессов.

2. Содержание дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента»:

Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции.

Комплекс маркетинга.

Маркетинговые исследования.

Рынок и его сегментация.

Потребности и потребители.

Товар и товарная политика в маркетинге.

Качество и конкурентоспособность.

Ценообразование.

Каналы распределения и продвижение продукции.

Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.

Маркетинговые стратегии.

Природа управления и исторические тенденции его развития.

Особенности управленческих воззрений в традиционных обществах. Управленческая мысль Средневековья. Управленческая мысль в Западной Европе в конце 18-19 вв.

Школа научного управления.

Административная школа менеджмента.

Возникновение и развитие школы человеческих отношений.

Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль)

Связующие процессы в менеджменте (коммуникации и принятие управленческих решений).

3. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) современные подходы к пониманию маркетинга; основные этапы эволюции маркетинговой концепции, особенности маркетинга как философии бизнеса, типа мышления менеджера, аналитического инструмента для понимания рынка, его завоевания и удержания;
- б) особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- в) систему коммуникаций организации с целевыми потребителями и другими субъектами рынка;
- г) особенности организации маркетинга на предприятии, типы организационных структур, эффективность функционирования, маркетинговый аудит, его принципы, методы, виды.
- д) принципы развития и закономерности функционирования организации;
- е) основные бизнес-процессы в организации;
- ж) способы сбора и обработки данных;
- з) методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

2) Уметь:

- а) оперировать основными маркетинговыми понятиями: потребность, спрос, рынок, обмен, элементы комплекса маркетинга, микро и макро внешняя среда, сегментация рынка, позиционирование продукта и самой организации на рынке;
- б) строить модель базового рынка организации;
- в) проводить сегментацию на макро и микро уровнях;
- г) позиционировать товар/организацию и выбирать направление дифференциации;
- д) проводить пилотажные исследования;
- е) увязывать основные теоретические положения маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности.
- ж) анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации;
- з) собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных отечественных и зарубежных источниках;
- и) анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических явлениях и процессах.

3) Владеть:

- а) методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- б) навыками маркетинговых коммуникаций и разработки стратегий маркетинга;
- в) методами реализации основных маркетинговых функций.
- г) навыками деловых коммуникаций;
- д) методами реализации основных управленческих функций;
- е) навыками выявления тенденций в развитии менеджмента;
- ж) навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций.

Зав. каф. ТПП



Решетник О.А.