АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 Основы менеджмента и маркетинга

Направление подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья»
По профилю «Технология бродильных производств и виноделие»
Квалификация выпускника БАКАЛАВР
Выпускающая кафедра ОПП
Кафедра-разработчик рабочей программы: Менеджмента и предпринимательской деятельности

1.Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» 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 менеджмента и маркетинга» :

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. ***<u>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</u>***

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 потребителям 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. ОПП Николаев А.Н.