



**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента и маркетинга

Направление подготовки/Специальность

21.02.05 Земельно-имущественные отношения

(Код и наименование направления подготовки/специальности)

среднее профессиональное образование

Уфа – 2015

1. Цель и задачи дисциплины

Основная **цель** курса – формирование у студентов современного управленческого мышления и способностей решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств; формирование четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потребителей.

2. Место дисциплины в структуре СПО

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам профессионального учебного цикла, общепрофессиональному блоку СПО по специальности 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

ОК 1 (понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес)

ОК 2 (анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности)

ОК 3 (организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество)

ОК 4 (решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях)

ОК 5 (осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития)

ОК 6 (работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями)

ОК 7 (самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации)

ОК 8 (быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности)

ПК 1.4. (участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории)

ПК 3.1. (выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы)

В результате освоения дисциплины студент должен

уметь:

- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- разрабатывать мотивационную политику организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
- учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
- анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- определять стратегию и тактику относительно ценообразования;

знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
- внешнюю и внутреннюю среду организации;
- цикл менеджмента;
- процесс принятия и реализации управленческих решений;
- функции менеджмента в рыночной экономике;
- организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- методику принятия решений;
- стили управления, коммуникации, деловое общение;

- сущность и функции маркетинга;
- конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив

4. Содержание дисциплины

- 1.1 Эволюция менеджмента: условия и предпосылки возникновения
- 1.2 Научные школы менеджмента
- 2.1 Функции планирования и организации
- 2.2 Функции координации, мотивации и контроля
- 3 Понятие и виды маркетинга
- 4 Сегментирование рынка и позиционирование товара
- 5 Виды и методы маркетинговых исследований
- 6 Виды и методы ценообразования