

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Менеджмент в системе высшего образования»

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 16 часа аудиторной нагрузки: лекционных 2 ч., практических 14 ч.; 88 часов самостоятельной работы)

Цель дисциплины:

овладение студентами теоретическими знаниями и практикой проектной деятельности менеджмента в системе высшего образования, историей и логикой ее возникновения, предметом и спецификой методов менеджмента в вузе.

Задачи дисциплины:

- Формирование у студентов научно обоснованных, целостных представлений о специфике менеджмента в вузе.
- Развитие у студентов способности ориентироваться в содержании технологий менеджмента в вузе.
- Ознакомление студентов с дифференциацией и содержанием методов и форм менеджмента в вузе.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Изучение этой дисциплины должно осуществляться параллельно с освоением таких дисциплин, как «Современные проблемы науки и образования», «Психология и педагогика высшей школы», «Конфликтология в социально-педагогической деятельности», в результате изучения которых студент должен быть ознакомлен с концепциями социализации, основами вузовской педагогики, технологиями социально-педагогической деятельности.

Дисциплина имеет межпредметные связи с таким учебным курсом, как: «Управление в социально-педагогической деятельности».

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-13, ПК-14, ПК-16

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-13	готовность изучать состояние и потенциал управляемой системы и ее макро и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа	Объект и предмет исследования теории организации, а также методы исследования, применяемые в теории организации; исторический и мировой опыт становления и развития	Применять полученные в процессе изучения дисциплины знания при осуществлении организационно - управленческой и исследовательской деятельности. -осуществлять маркетинговую деятельность, устанавливать деловые связи с потенциальными партнерами по бизнесу и	Навыками самостоятельного освоения новых знаний, используя современные образовательные технологии и навыки

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2	ПК-14	готовность исследовать, организовывать и оценивать управленческий процесс с использованием инновационных технологий менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития управляемой системы	маркетинга как формы конкурентной борьбы за товарные рынки; - методологические и теоретические основы организации маркетинговой деятельности в объеме, необходимом для решения различных научных и практических задач; -сущность, содержание, цели, принципы и функции маркетинга; -современные концепции управления маркетингом и особенности их применения в современной коммерческо-хозяйственной деятельности; -теории потребительских ценностей и мотивации поведения потребителей; -особенности планирования товарного ассортимента и управления портфелем заказов на продукцию современных организаций; -принципы,	активно участвовать в проводимых по профилю организации коммерческих программах, контактах и соглашениях; -применять современные формы и методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения; -определять товарную политику организации, анализировать потребительские свойства выдвигаемых ею на рынок изделий, содержание их параметрических рядов и полного товарного ассортимента с точки зрения влияния данных обстоятельств на решения покупателей о приобретении продукции данной организации; отслеживать рентабельность каждого проекта и давать рекомендации по его дальнейшему развитию или завершению; -определять ценовую политику организации и выявлять основные факторы, влияющие на решения по установлению и корректированию цен на производимую ею продукцию; -исследовать структуру, состав и особенности работы сбытовой сети, обслуживающей потенциальные рынки; -осуществлять выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации	аргументации при рассмотрении типовых задач и ситуаций в организационно – управленческой деятельности; -анализа и решения конкретных маркетинговых задач, возникающих в ходе функционирования предприятия на рынке; - проведения маркетинговых исследований рынка и анализа полученных данных; - проведения маркетинга
3	ПК-16	готовность использовать индивидуальные и групповые технологии принятия решений в управлении организацией, осуществляющей образовательную деятельность			

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			<p>стратегии и методы формирования ценовой политики;</p> <p>-основы принятия маркетинговых решений в сбытовых системах;</p> <p>-особенности установления эффективных коммуникаций с деятелями рынка и потребителями;</p> <p>-цели, объекты, виды, способы и средства проведения маркетинговых исследований;</p> <p>-принципы проектирования управления маркетингом;</p> <p>-основы разработки эффективных маркетинговых программ;</p> <p>основы международного маркетинга.</p> <p>оптимальных организационных структур</p>	<p>продукции организации на выбранном рынке;</p> <p>-формировать покупательский спрос с помощью эффективных рекламных действий;</p> <p>-отбирать эффективные средства стимулирования сбыта (в т.ч. распространение образцов, упаковки по сниженной цене, премии, рекламные сувениры, награды постоянным клиентам, конкурсы, лотереи, игры и т.п.), позволяющие повысить объемы продаж продукции организации на выбранном рынке;</p> <p>-составлять план личной продажи;</p> <p>-осуществлять комплекс мероприятий по налаживанию связей с общественностью;</p> <p>-осуществлять поиск, сбор, обработку и интерпретацию маркетинговых данных;</p> <p>-проектировать организационные структуры управления маркетингом, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке;</p> <p>-осуществлять систематический контроль за выполнением всех взятых организацией обязательств перед партнерами по бизнесу и клиентами.</p>	<p>ГОВОГО анализа поведения целевых потребителей предприятия;</p> <p>-оценки эффективности процесса сегментации рынка и стратегий позиционирования предприятия;</p> <p>-анализа и формирования товарной, ассортиментной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики предприятия;</p> <p>- осуществления контроля маркетин</p>

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					<p>говой деятельности предприятия;</p> <p>- организации маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>- самостоятельного овладения новыми знаниями.</p>

Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тенденции развития образования в мире и России.	9	2			7
2	Менеджмент: сущность и эволюция развития.	9		2		7
3	Философия и методология современного менеджмента в образовании.	8		1		7
4	Развитие теории и практики управления на основе достижений менеджмента.	8		1		7
5	Состав и содержание функций управления.	9		2		7
6	Управление качеством образования.	8		2		6
7	Планово-прогностическая деятельность по обеспечению качества образования. Маркетинг образовательных услуг.	9		2		7
8	Работа с персоналом по обеспечению качества образовательных услуг. Психология общения.	9		2		7

№ раз-дел а	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
9	Организационно-исполнительская деятельность. Контрольно-диагностическая, регулятивно-коррекционная деятельность. Мониторинг качества образования.	6				6
10	Теория и практика формирования управленческой команды по обеспечению повышения качества образования студентов.	8		2		6
11	Проектирование адаптивной образовательной среды на факультетах на основе прогрессивных педагогических технологий.	7				7
12	Консалтинг в вузе как основа обеспечения качества подготовки специалистов	7				7
13	Аттестация и лицензирование ВУЗа.	7				7
14	Контроль	4				
	Итого:	108	2	14		88

Контактная работа-24,2 ч.

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Управление кафедрой [Текст] : учебник / С. Д. Резник. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 607 с. - (Менеджмент в высшей школе). - Библиогр. : с. 584-595. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 9785160035642 : 370 р. 70 к.

Дополнительная литература:

1. Управление факультетом [Текст] : учебник / под общ. ред. С. Д. Резника. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 695 с. : ил. - (Менеджмент в высшей школе). - Библиогр. : с. 668-683. - ISBN 9785160036892 : 453 р. 09 к.

2. Психология и педагогика организаторской деятельности [Текст] : учебное пособие для магистрантов / Г. Ж. Микерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2017. - 114 с. : табл. - Библиогр.: с. 111-113. - ISBN 978-5-8209-1316-7 : 21 р. 95 к.

Автор РПД Гребенников О.В.