

Аннотация по дисциплине
ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга
21.02.05 Земельно-имущественные отношения

Курс 2 Семестр 4

Количество часов

всего: 68 часов

лекционные занятия - 32 часа

практические занятия - 16 часов

консультации - 0 часов

самостоятельные занятия - 20 часов.

Цель дисциплины:

Является формирование комплекса знаний, умений и навыков управления и проведения маркетинговых мероприятий на предприятии или в подразделении.

Задачи дисциплины:

- сформировать понятийный ряд, связанный с объектами, функциями и способами управления и организации маркетинговой деятельности на предприятии, ввести необходимые термины и определения;
- познакомить студентов с современным опытом маркетинга и менеджмента, с тем, чтобы они были способны его применить в своей дальнейшей работе;
- научить студентов четко формулировать цели и задачи, определять существенные в данной ситуации переменные, уметь собирать информацию и анализировать ее для выработки обоснованного решения, определять наиболее успешные и соответствующие действующему законодательству способы применения элементов комплекса маркетинга;
- выработать у студентов умения выбирать оптимальные в данной ситуации мотиваторы, системы контроля, стили поведения, научить управлению конфликтной ситуацией;
- дать классификацию функций управления и в понятии логики управления людьми для достижения поставленной цели, а также успешного продвижения товаров и услуг.

Место дисциплины (модуля, практики) в структуре ППССЗ:

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» входит в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена относится к общепрофессиональным дисциплинам. Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения и является основой для изучения дисциплин и модулей профессионального цикла.

Результаты обучения (компетенции, знания, умения, практический опыт):

Код компетенции	Формулировка компетенции
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 собственную деятельность, выбирать типовые 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 и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, 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

Иметь практический опыт	
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.
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
--	--

Содержание и структура дисциплины

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
1. Основы менеджмента	12	8	4	4
1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	6	4	2	2
1.2. Основные функции менеджмента в рыночной экономике	6	4	2	2
2. Технология менеджмента	12	8	4	8
2.1. Организационные структуры управления	3	2	1	2
2.2. Система методов управления	3	2	1	2
2.3. Процесс принятия и реализации управленческих решений	3	2	1	2
2.4. Стили управления, коммуникации и деловое общение	3	2	1	2
3. Теория маркетинга	6	4	2	2
3.1. Сущность и функции маркетинга	6	4	2	2
4. Практический маркетинг	18	12	6	6
4.1. Маркетинговые исследования рынка	6	4	2	2
4.2. Разработка стратегий	6	4	2	2
4.3. Реализация стратегий	6	4	2	2
Всего аудиторной нагрузки	48	32	16	20

Курсовые проекты (работы): *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: проблемное изложение, анализ конкретных ситуаций, проведение практических занятий с элементами групповых дискуссий

Вид аттестации: зачёт

Основная литература:

1. Астахова, Н. И. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин ; под общей редакцией Н. И. Астаховой, Г. И. Москвитина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5386-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426417>
2. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 566 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08046-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433680>
3. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426395>
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433413>

Автор: Козлова Елена Николаевна