

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.ОД.10 Менеджмент в IT-сфере

Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель: формирование знаний и навыков по методологическим основам и практике менеджмента (маркетинга) как комплексного подхода к управлению производством и реализацией услуг на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также по маркетингу как функции управления деятельностью в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций, работающих в условиях рыночных отношений.

Задачи:

- получение базовых знаний о маркетинговом исследовании рынка, потребителя; формировании товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики организации, планирования и контроля маркетинга (с приложением в IT-сфере);
- изучение методов системного анализа рынка и его прогнозирования, знакомство с отечественным и зарубежным опытом маркетинговой деятельности;
- формирование навыков по разработке комплексных маркетинговых мер воздействия на рынок.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

В процессе освоения курса студентам предоставляется возможность освоить следующие компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью к разработке и применению алгоритмических и программных решений в области системного и прикладного программного обеспечения (ПК-8);
- способностью составлять и контролировать план выполняемой работы, планировать необходимые для выполнения работы ресурсы, оценивать результаты собственной работы (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность, принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов, окон или ниш;
- маркетинговые исследования для информационного обеспечения управления качеством услуг с целью доведения параметров услуги до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- содержание и структуру маркетинговых программ; задачи персонала в связи с маркетинговой деятельностью;
- стратегии ценообразования;
- организацию и исполнение решений в маркетинге.

Уметь:

- собирать информацию о рынке;
- изучать потребителя;
- анализировать конкуренцию;
- сегментировать рынок;
- позиционировать услуги;
- управлять услугой и её жизненным циклом;
- разрабатывать предложения по повышению конкурентоспособности услуги;
- разрабатывать и интегрировать маркетинговые коммуникации;
- планировать маркетинговую деятельность;

- организовывать, оценивать и контролировать маркетинговую деятельность.

Владеть:

- методами оценки конкурентоспособности услуги, изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей к технико-экономическим и эстетическим параметрам услуги, ее качеству, новизне;
- методами исследования рынка; методами сбора первичной информации;
- приемами сегментации рынка;
- моделями позиционирования;
- моделями распределения услуги;
- методами продвижения услуги;
- приемами планирования маркетинга.

Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
Аудиторные занятия (всего)	46	46			
В том числе:					
Лекции	14	14			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)	28	28			
КСР	4	4			
Самостоятельная работа (всего)	62	62			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
<i>Изучение учебного материала, подготовка к учебным занятиям</i>	62	62			
Вид промежуточной аттестации (зачет дифференцированный)	зачет дифференцированный	ЗаО			
Контактная работа (всего)	46	46			
Общая трудоемкость часы	108	108			
зачетные единицы	3	3			

Краткая характеристика содержания учебной дисциплины:

Сущность, содержание и цели маркетинга. Сущность потребности и изучение потребителей. Система маркетинговых исследований. Выявление маркетинговых возможностей. Услуга в маркетинговой деятельности. Ценовая политика. Дистрибуция. Маркетинговые коммуникации. Планирование, контроль и организация маркетинговой деятельности. Области применения маркетинга.

Форма промежуточной аттестации: 8 семестр – зачет с оценкой.

Разработчики:

к.ф.-м.н., доцент

Филатов А.Ю.