

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины Б3.В.7 «Менеджмент и маркетинг в строительстве»

Направление подготовки: 270800.62 «Строительство»

Профиль подготовки: «Промышленное и гражданское строительство», «Экспертиза и управление недвижимостью», «Автомобильные дороги и аэродромы»

1. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в строительстве» относится к дисциплинам профилей «Промышленное и гражданское строительство»; «Автомобильные дороги и аэродромы»; «Экспертиза и управление недвижимостью».

Для освоения данной дисциплины студенту необходимо изучить следующие дисциплины: история, философия, математика, экономическая теория, экономика и организация предприятия.

2. Цель изучения дисциплины

Целью курса «Менеджмент и маркетинг в строительстве» является изучение, систематизация и закрепление основ теории и практики управления различными организациями (предприятиями, фирмами и др.) в современных условиях хозяйствования. процессами принятия и реализации управленческих решений в нестандартной ситуации.

3. Структура дисциплины

Методологические основы менеджмента и организации. Опыт менеджмента за рубежом и возможности его использования в России. Природа и состав функций управления. Процесс принятия и реализации управленческих решений. Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе. Изучение потребностей методом сегментации рынка. Комплекс маркетинга и управление маркетингом в строительной организации. Товарная политика фирмы. Формы организации в системе менеджмента. Организационные процессы в менеджменте. Инновационная программа менеджера. Предпринимательский риск.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

Студент по итогам изучения курса должен обладать рядом компетенций: обладать способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- знать закономерности функционирования современной экономики на микро уровне; сущность и содержание менеджмента и маркетинга в целом и его отдельных аспектов, касающиеся принципов, методологических подходов, методов разработки и реализации управленческих решений.
- уметь выявлять проблемы управленческого характера при анализе конкретных ситуаций и предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности и оценки рисков;
- меть проводить маркетинговые исследования для анализа внешней среды предприятия и условия рынка;
- владеть навыками реализации комплекса маркетинга в организации.

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часа).

Формы контроля

зачет

Составитель: Хайруллина Г.А., доцент кафедры производственный менеджмент