УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.С. Блажко

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

АННОТАЦИЯ

дисциплины

«Менеджмент и маркетинг в вагонном хозяйстве»

Специальность – 23.05.03 «Подвижной состав железных дорог»

Квалификация (степень) выпускника – инженер путей сообщения

Специализация – «Вагоны»

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в вагонном хозяйстве» (Б1.В.ДВ.4.2) относится к вариативной части.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в вагонном хозяйстве» является приобретение знаний, умений и навыков в области управления производственными процессами создания, ремонта и содержания вагонов и применения их в профессиональной и предпринимательской деятельности в рыночных условиях;

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

– формирование у студентов теоретических знаний о объективных законах управления производством, маркетинговыми процессами и социальными группами ;

–. формирование характера мышления и ценностных ориентаций, при которых эффективная и безопасная организация работы вагонного парка является приоритетной

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОК-7; ПК-1; ПК-10; ПК-11; ПСК-2.1; ПСК-2.3.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**:

- принципы и методы управления в условиях рыночной экономики;

- методы оперативного и стратегического планирования производства с учетом маркетинговых исследований;

- методы мотивации и организации производства, формирования спроса на продукцию и стимулирования ее сбыта;

-основы организации сервисного обслуживания, рекламной деятельности

**Уметь**:

**-** использовать, принципы и методы менеджмента и маркетинга как основу деятельности руководителя в условиях рыночной экономики.

**Владеть**:

**-** навыкамисоциально-психологической, организационной и кадровой работы; знаниями о разработке маркетинговых планов и методами ценообразования адаптированных к ситуации и рынкам потребителей.

**4. Содержание и структура дисциплины**

**Содержание дисциплины**

| **№ п/п** | **Наименование раздела****дисциплины** | **Содержание раздела** |
| --- | --- | --- |
| **Модуль 1** |
| 1 | Введение. Цели и задачи курса. Основы менеджмента и маркетинга | 1.1 Введение. Понятия менеджмента и маркетинга . История развития маркетинга и менеджмента. Принципы менеджмента. Особенности маркетинга операторских. транспортных и вагоноремонтных компаний, предприятий вагонного хозяйства ОАО «РЖД» и частных предприятий по техническому обслуживанию вагонов. Достижения выпускников ПГУПС.*1.2* Стратегический менеджментСтратегический анализ проблем предприятия. Стратегическое планирование в современных условиях реконструкции вагонного хозяйства.*1.3* Инновационный менеджмент. Проблемы инноватики и методы их решения. Производственный менеджмент |
| 2 | Менеджмент и управление персоналом | 2.1Менеджер, личные качества. Деловые качества руководителя. Эффективность деятельности руководителя. Рациональное распределение времени. Рациональное распределение сил и энергии.2.2. Стили управления. *2.3* Факторы стимулирования и мотивации персонала. Общие понятия. Факторы оценивания процесса и итогов работы. Виды стимулирования.*2.4* Конфликты и пути их разрешения. Понятие конфликта. Классификация конфликтов*2.5* Разработка и принятие управленческих решений. Классификация управленческих решений. Алгоритм принятия решений. Контроль исполнения управленческих решений.*2.6* Кадровый менеджмент. Планирование потребности в кадрах. Набор кадров. Отбор кадров. Профессиональная ориентация и адаптация в коллективе. Подготовка кадров. Оценка результатов деятельности. Карьера и карьерный рост.2.*7* Деловая этика и этикет деловых людей. Этикет делового общения. |
| **Модуль 2** |
| 3 | Маркетинг и маркетинговая деятельность | *3.1* Содержание и цели маркетинга. Общие сведения о маркетинге. Структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга.*3.2* Маркетинговые исследования рынка. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внешняя среда. Внутренняя среда. Анализ рынка. Анализ конъюнктуры рынка. Анализ конкуренции и конкурентов. Сегментирование рынка.*3.3* Связь маркетинга с производственной деятельностью. Понятие товара. Жизненный цикл товара. Новый товар. Товарный знак. Сервис в системе товарной политики. Конкурентоспособность товара |

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Объем дисциплины – 2 зачетных единицы (72 час.), в том числе:

- по очной форме обучения 36 ауд. часов;

- по заочной форме обучения 12 ауд. часа;

Форма контроля знаний

- при очной форме обучения: 8 семестр –зачет;

- при заочной форме обучения: 5 курс – зачет.