

«ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ»

Б1.Б.5

Дисциплина «Теория организации и организационного проектирования» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в базовую часть обязательных дисциплин блока 1.

1. Цель и задачи дисциплины

Цели курса:

- привить навыки управленческого мышления, практического выполнения анализа и исследования управленческих структур;
- овладение магистрантами теорией и практикой проектирования систем управления с целью повышения их эффективности;
- овладение практическими навыками сбора, анализа и систематизации фактических данных, новых знаний об управленческих системах, их структуре, свойствах и особенностях развития в российских условиях;
- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга;
- овладение студентами теоретическими и практическими знаниями с целью диагностики и моделирования конкурентной среды организации для принятия упреждающих управленческих решений.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучить теоретические вопросы и рассмотреть российский и зарубежный опыт функционирования и развития организаций;
- рассмотреть принципы применения существующих организационных структур;
- научиться использовать системный подход к изучению организаций и проектированию хозяйственных структур;
- отработать методы анализа эффективности организаций.
- сформировать навыки самостоятельно находить и анализировать необходимую информацию;
- изучить методы проектирования социально-экономической системы, части системы либо организации;
- изучение механизмов адаптации фирмы к меняющимся условиям среды;
- усвоение приёмов и методов упреждения изменений качественных параметров внешней среды путем изменения собственного поведения организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Теория организации и организационного проектирования» относится к дисциплинам базовой части блока 1

«Дисциплины (модули)» ОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина взаимосвязана с изучением курсов: «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами», «Маркетинг - менеджмент», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Знание основных положений курса «Теория организации и организационного проектирования» является необходимым условием принятия обоснованных управленческих решений и формирует необходимые теоретические знания и прикладные навыки оценки и принятия стратегических решений в области управления современной компании.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Теория организации и организационного проектирования», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент», программа «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

а) общекультурные компетенции (ОК):

ОК-3 - *готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.*

б) общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-2 - *готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;*

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы современной теории организации и возможные тенденции развития организаций и организационной науки;
- принципы построения и особенности функционирования современных организаций.
- типы, основные параметры и принципы построения организационных структур, типы организационной культуры и методы ее формирования;
- правила использования современных маркетинговых коммуникаций;
- основные методы анализа внешней и внутренней среды и формирование маркетинговой стратегии развития предприятия;
- основные методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой и распределением).

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- анализировать коммуникационные процессы, диагностировать организационную культуру организации и разрабатывать мероприятия по повышению их эффективности;
- разрабатывать стратегию и программу маркетинговых коммуникаций;
- выбирать стратегии и способы ценообразования и каналы распределения;
- применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.

Владеть:

- навыками исследовательской работы и способностью развивать личный профессиональный капитал для принятия нестандартных решений в профессиональной деятельности;
- методами и приёмами реализации основных управленческих функций.
- основными методами разработки и проектирования организационных структур;
- навыками управления стратегией маркетинговых коммуникаций;
- методами управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой и распределением);
- методологическим аппаратом и технологиями анализа рынка и разработки маркетинговых деловых стратегий.