

## АННОТАЦИЯ

дисциплины **Б1.В.ДВ.03.02 «Менеджмент и маркетинг»**

**Объем трудоемкости:** 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 38 часов аудиторной нагрузки: лекционных 12 ч, практических 26 ч; ИКР 0,2 ч., 102 часа самостоятельной работы, контроль 3,8 ч.).

**Цель дисциплины:** приобретение магистрами необходимых теоретических знаний и практических навыков по поведению на современном рынке предприятий и достижению на них успеха, правильное владение понятийным и категорийным аппаратом рынка и менеджмента предприятий

### **Задачи дисциплины:**

- получение студентами знаний о методах теории менеджмента и маркетинга, основных концепциях менеджмента, классических теориях управления и современных концепциях;
- приобретение умений, необходимых для принятия управленческих решений по наиболее эффективному использованию ограниченных ресурсов предприятия;
- поддержка единого информационного пространства планирования и управления предприятием на всех этапах жизненного цикла производимой продукции;
- участие в проведении технико-экономического и функционально-стоимостного анализа рыночной эффективности создаваемого продукта;
- овладение методами системного анализа сложноорганизованных объектов, методами планирования как средствами изменения и развития организованных систем, методами стратегического планирования и целевого управления, построения организаций.

### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина "Менеджмент и маркетинг" входит в вариативную часть учебного плана – дисциплины по выбору.

### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-14, ПК-18

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-14	способностью к адаптации метрологической эксплуатационной документации к прогнозируемому усовершенствованию, модернизации, унификации выпускаемой продукции и ее элементов	Основы построения документации	Проводить анализ прогнозирования последствий и нахождение компромиссов	Навыками разработки прогнозов, оптимизационных моделей
2.	ПК-18	владением метрологическим анализом технических решений и производственных	Отбор источников информации	Разрабатывать схемы (модели) маркетинговых	Навыками разработки моделей и их оптимизации

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		процессов		исследований.	

**Основные разделы дисциплины:**

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинг и менеджмент как вид деятельности. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Процесс управления маркетингом	18	3	5		10
2	Основные концепции маркетинга, подходы к рынку. Комплекс маркетинга	18	3	5		10
	<i>Итого:</i>	36	6	10		20

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты) и факторы на нее влияющие. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товаров. Исследование и прогнозирование рынка. Конкурентоспособность фирмы и продукции	37	2	5		30
2	Маркетинг и менеджмент как вид деятельности. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Процесс управления маркетингом	37	2	5		30
3	Стратегическое планирование в менеджменте. Типы стратегий	30	2	6		22
	<i>Итого:</i>	104	6	16		82
	<i>ИКР</i>	0,2				
	<i>Контроль</i>	3,8				
	<i>Всего:</i>	108				

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

**Основная литература:**

1. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 510 с. : табл., схемы - (Золотой фонд

российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>

2. Тузова, А.А. Организация службы маркетинга на предприятии / А.А. Тузова. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. - 85 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234826>

Автор РПД – Лаптева О.Г.