

АННОТАЦИЯ

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

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы (144 часа, из них – 60 часов аудиторной нагрузки: лекционных 20 ч, практических 40 ч; ИКР 0,2 ч., 83,8 часа самостоятельной работы).

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" относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Требования к уровню освоения дисциплины

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

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
	ПК-14	способностью к адаптации метрологической и эксплуатационной документации к прогнозируемому усовершенствованию, модернизации, унификации выпускаемой продукции и ее элементов	Основы построения документации и	Проводить анализ прогнозировани я последствий и нахождение компромиссов	Навыками разработки прогнозов, оптимизацион ных моделей
2.	ПК-18	владением метрологическим анализом технических решений и производственных процессов	Способы сбора и анализа информации по метрологическому анализу технических	Разрабатывать схемы (модели) маркетинговых исследований для реализации технических	Навыками метрологическ ого анализа технических решений и производствен ных процессов при проведении

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			решений и производственных процессов	решений и производственных процессов	маркетинговых 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	24	4	5		15
2.	Основные концепции маркетинга, подходы к рынку. Комплекс маркетинга	24	4	5		15
3.	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	29	4	10		15
4.	Маркетинг и менеджмент как вид деятельности. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Процесс управления маркетингом	29	4	10		15
5.	Стратегическое планирование в менеджменте. Типы стратегий	37,8	4	10		23,8
	<i>Итого:</i>	143,8	20	40		83,8
	<i>ИКР</i>	0,2				
	<i>Всего:</i>	144				

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>