

**Объем трудоемкости:** 4 зачетные единицы

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).**

### **1.1 Цель освоения дисциплины.**

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, основной образовательной программой магистратуры по направлению подготовки 27.04.01 – Стандартизация и метрология и потребностями рынка труда Краснодарского края выпускник должен быть подготовлен к разработке элементов систем управления качества применительно к конкретным условиям производства и реализации продукции на основе отечественных и международных нормативных документов и проведение научных исследований и разработку сложных прикладных проблем в области метрологии, стандартизации, сертификации и управления качеством. В связи с этим основной целью дисциплины является 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.

### **1.2 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.

### **1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.**

Дисциплина "Менеджмент и маркетинг" относится к дисциплинам профессионального цикла, вариативная часть Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

### **1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 способностью разработки и практической реализации систем стандартизации, сертификации и обеспечения единства измерений	
ИПК-1.1. Осуществляет разработку элементов систем стандартизации, сертификации и обеспечения единства измерений	Знает основы построения документации
	Умеет проводить анализ прогнозирования последствий и нахождение компромиссов
	Владеет методами статистической обработки данных
ИПК-1.2. Проводит анализ статистических данных о деятельности организации по управлению качеством продукции	Знает основы стандартизации, сертификации и обеспечения единства измерений
	Умеет разрабатывать документированные процедуры на основе требований стандартов
	Владеет инструментальными средствами разработки документации и формирования отчетности

## **2.1 Структура дисциплины:**

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре (*очная форма*)

№	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. 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	70	5	6		59
2.	Основные концепции маркетинга, подходы к рынку. Комплекс маркетинга. Маркетинг и менеджмент как вид деятельности. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских потребностей. Процесс управления маркетингом	70	5	6		59
	<i>Итого:</i>	140	10	12		118
	<i>ИКР</i>	0,2				
	<i>Контроль</i>	3,8				
	<i>Всего:</i>	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовая работа:** *не предусмотрена*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *экзамен*

Автор            О.Г. Лаптева