

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	СРС
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	31,8	2	6		29,8
	<i>Итого:</i>	143,8	18	36		89,8
	<i>ИКР</i>	0,2				
	<i>Всего:</i>	144	18	36		89,8

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

Курсовая работа: *не предусмотрена*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Автор О.Г. Лаптева