АННОТАЦИЯ

дисциплины

«Менеджмент и маркетинг» (Б1.В.ОД.4)

Направление подготовки – 27.04.01 «Стандартизация и метрология»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Магистерская программа – «Испытания, сертификация и контроль качества»

**1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» (Б1.В.ОД.4) относится к вариативной части и является обязательной.

**2. Цель и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины является подготовка высококвалифицированных магистров, обладающих знаниями по использованию основ менеджмента и маркетинга а также навыками в условиях рынка продукции и услуг.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучение современной концепции, принципов и функций маркетинга и менеджмента;

- изучение основ менеджмента, а также сегментаций рынка и позиционирование товаров;

- рассмотрение организационных структур управления маркетинга на предприятиях;

- развитие навыков по применению менеджмента и маркетинга в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ПК-9, ПК-13.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- основные теоретические положения по основам маркетинга;

- системный подход в области сегментирования рынка товаров и потребителей, товарной политики и формирования ассортимента товаров;

- содержание важнейших направлений и механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях;

- методы оценки эффективности использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

УМЕТЬ:

- использовать применение маркетинга в решении различных практических задач, связанных с улучшением основных показателей деятельности предприятий различного профиля;

- выделять эффективные направления по обоснованию целевого сегмента рынка сбыта;

- использовать маркетинговые стратегии по проникновению на рынок и привлечению потребителей;

- правильно оценить структуру управления маркетингом на предприятиях, основные направления их реструктуризации;

- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;

- организовать эффективные маркетинговые коммуникации в сфере производства и услуг.

ВЛАДЕТЬ:

- методами экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения;

- методами реализации товаров, выбора каналов распределения продукции, товарной политики и стратегии маркетинга;

- методами управления маркетинга в сфере услуг и отраслях непроизводственной сферы.

**4. Содержание и структура дисциплины**

Что такое маркетинг менеджмент.

Сбор маркетинговой информации.

Установление контактов с покупателями.

Создание сильных брендов.

Разработка рыночных предложений.

Предоставление ценности.

Продвижение ценности.

Эффективные стратегии долгосрочного роста.

**5. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Для очной формы обучения:

Объем дисциплины – 4 зачетные единицы (144 час.), в том числе:

практические занятия – 54 час.

самостоятельная работа – 36 час.

контроль – 54 час.

Форма контроля знаний – экзамен.

Для заочной формы обучения:

Объем дисциплины – 4 зачетные единицы (144 час.), в том числе:

практические занятия – 24 час.

самостоятельная работа – 111 час.

контроль – 9 час.

Форма контроля знаний – экзамен.