

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
«29» 11 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В. ДВ. 8.1 Основы менеджмента и маркетинга

Направление подготовки: «15.03.02» - Технологические машины и оборудование

Профиль подготовки: Машины и аппараты текстильной и легкой промышленности

Квалификация выпускника бакалавр

Форма обучения очная, заочная

Институт, факультет ИТЛПМД, ФТЛПМ

Кафедра-разработчик рабочей программы Менеджмента и предпринимательской деятельности

Курс, семестр 3 курс, 6 семестр

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	18/5	0,5/0,14
Практические занятия	36/5	1/0,14
Самостоятельная работа	54/94	1,5/ 2,61
Форма аттестации, Зачет/Зачет	-/4	-/0,11
Всего	108	3

Казань, 2017 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 20.10.2015 № 1170) по направлению «15.03.02» - Технологические машины и оборудование для профиля Машины и аппараты текстильной и легкой промышленности, на основании учебного плана набора обучающихся 2015-2017 гг.

Разработчик программы:

Доцент каф. МПД

Р.А. Джумаева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 11.10 2017 г. № 10

Зав. кафедрой

Р.И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета ТЛПМ, реализующего подготовку образовательной программы от 25.10. 2017 г. № 8

Председатель комиссии

М.Р. Зиганшина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии института УИ от 28.11. 2017 г. № 2

Председатель комиссии, профессор

Р.И. Зинурова

Нач. УМЦ

Л.А. Китаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Основы менеджмента и маркетинга являются:

- а) формирование базовых знаний и навыков практического применения менеджмента и маркетинга в своей профессиональной деятельности;
- б) приобретение знаний и умений по критическому переосмыслению накопленного опыта в области менеджмента и маркетинга;
- в) формирование компетенций в области менеджмента и маркетинга, необходимых при изменении профиля своей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплине по выбору ОП и формирует у бакалавров набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» бакалавр по направлению 15.03.02 «Технологические машины и оборудование» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- Б1.Б.4 Экономика и управление машиностроительным производством
- Б1.Б.9 Информационные технологии
- Б1.Б.10 Теоретическая механика
- Б1.Б.12 Сопротивление материалов
- Б1.Б.24 Правоведение
- Б1.В.ДО.1 Социология

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- Б1.Б.25 Защита интеллектуальной собственности

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» могут быть использованы при осуществлении деятельности по направлению 15.03.02 «Технологические машины и оборудование», при прохождении преддипломной практики, при защите выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» направлен на формирование следующей компетенции:

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОК-4: способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности

ОПК-4: пониманием сущности и значения информации в развитии современного общества, способностью получать и обрабатывать информацию из различных источников, готовностью интерпретировать, структурировать и оформлять информацию в доступном для других виде

ПК-4: способностью участвовать в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- а) основные понятия менеджмента и маркетинга;
- б) механизмы координации, функции, задачи и методы управления;
- в) типы организационных структур, их свойства и восприимчивость к нововведениям;

- г) современные тенденции развития управленческой мысли и технологий управления;
- д) сущность теории маркетинга;
- е) методики маркетинговых исследований.

Уметь:

- а) применять средства и методы менеджмента и маркетинга;
- б) применять известные модели в теории и практике менеджмента при организации системы эффективного управления;
- в) использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории менеджмента и маркетинга;
- г) оценивать эффективность маркетинговой политики;
- д) разрабатывать планы и программы организации инновационной деятельности на предприятии;
- е) анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка.

Владеть:

- а) методами и средствами используемых в менеджменте и маркетинге предприятия для работы над инновационными проектами;
- б) способностью проводить маркетинговые исследования;
- в) методами анализа маркетинговой информации для предприятия;
- г) умением проводить маркетинговые исследования;
- д) навыками составления стратегической программы деятельности предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекция	Семинар (Практическое занятие)	СРС	
1	Раздел 1. Менеджмент	8/2	16/2	24/ 40	8/2	Доклад Творческое задание Контрольная работа
2	Раздел 2. Маркетинг	10/3	20/3	30/54	10/3	Доклад Кейс-задача Контрольная работа
Форма аттестации						зачет

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Менеджмент	2/0,5	История менеджмента: направления эволюции, основные идеи, этапы и школы.	1. Роль администратора, руководителя, лидера на различных этапах эволюции менеджмента. 2. Теории менеджмента	ОК- 3

			Введение в менеджмент. Функции и задачи менеджмента. Инфраструктура менеджмента.	3. Школы менеджмента. 4. Понятие менеджмента как искусства управления людьми и как вид профессиональной деятельности на предприятии. 2.Функциональное разделение труда в организации. Управленческое мастерство, роли, функции менеджера, уровни принятия решений.	
2		2/0,5	Теория и принципы эффективного управления. Модели менеджмента.	1. Управляющая и управляемая подсистемы. Система управления. 2.Характеристики внутреннего состояния, управляющие параметры, характеристики состояния внешней среды. Управление социально-экономическими системами (организациями). 3.Методологические основы менеджмента. 4.Особенности управления в открытых и закрытых системах. 5.Экономические методы управления.	ОПК- 4
3		2/0,5	Организационные структуры и организационное проектирование. Анализ и прогнозирование. Моделирование и разработка решений.	Открытые системы. Влияние внешнего окружения на выбор стратегии и менеджмент в организации. Структура внешнего окружения. 2. Система предположений и допущений относительно развития ситуаций в будущем. Логика развития событий и ее качественный анализ. Проблемные ситуации, их моделирование, методология и организация разработки решения. Принятие решений в условиях неопределенности. Оценка последствий принимаемых решений. Проблема оптимизации принимаемых управленческих решений. Модель и этапы стратегического менеджмента.	ПК- 4
4		2/0,5	Социальные факторы и этика менеджмента. Мотивация. Лидерство. Коммуникации. Конфликт.	1. Управление деятельностью человека и группы. Социальная ответственность. Этика организации и этика бизнеса. Понятие мотивации. Соотношение мотивов, стимулов, потребностей, интересов и целей. Управление мотивацией. Теории	ОК- 4

				мотивации. Профессиональные и социальные роли менеджера. 2. Природа и суть конфликта. Типология конфликтов, причины конфликтов и их роль в изменении внутри организации. Методы разрешения конфликтов. 3. Типы коммуникаций в менеджменте. Элементы и этапы процесса коммуникации. Коммуникационные каналы. Оценка эффективности менеджмента в различных типах хозяйственных систем. 4. Контроль и регулирование в системе менеджмента. Виды контроля. 5. Управление изменениями. Организационные изменения. Производственно-технологические изменения.	
5	Раздел 2 . Маркетинг	2/0,5	Введение в маркетинг. Управление маркетингом.	1. Сущность маркетинга. 2. Основные понятия. 3. Виды маркетинга. 4. Анализ рыночных возможностей. 5. Отбор целевых рынков. 6. Замер и прогнозирование. 7. Сегментирование рынка. 8. Выбор целевых сегментов. 9. Описываются возможности охвата рынка.	ОК- 3
6		2/0,5	Окружающая среда маркетинга. Маркетинговое исследование.	1. Внутренняя среда маркетинга. 2. Внешняя среда маркетинга. 3. Обратная связь и методы приспособления. 4. Система маркетинговой информации. 5. Система маркетинговых исследований.	ОПК- 4
7		2/0,5	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей. 2. Характеристики покупателя. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Процесс принятия решения о покупке товара новинке. Определение понятия новинка, восприятие. Этапы процесса восприятия. 5. Рынок предприятия. 6. Рынок товаров промышленного назначения. 7. Рынок промежуточных	ОПК- 4

				продавцов. 8. Рынок государственных учреждений.	
8		2/1	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	Метод охвата рынка. 2. Сегментирование рынка. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Позиционирование товара на рынке. 8. Товары. Товарные марки. Упаковка. Услуги. 9. Стратегия планирования 10. Планирование маркетинга 11. Маркетинговый контроль.	ПК- 4
9		2/0,5	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	Ценообразование. 2. Методика расчета цен. 3. Установление цены на новый товар. 4. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. 5. Установление цены по географическому принципу. 6. Установление цен со скидками и зачетами. 7. Политика цен и комплекс маркетинга. 8. Природа каналов распределения. 9. Структура канала. 10. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 11. Разработка эффективных коммуникаций. 12. Разработка комплексного бюджета. Стимулирование и отбор элементов комплекса стимулирования (Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда).	ПК- 4

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» является углубление полученных на лекциях знаний и получение аналитических навыков профессиональной деятельности в рамках формируемых компетенций.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Менеджмент	4/0,5	История менеджмента: направления эволюции, основные идеи, этапы и школы. Введение в менеджмент. Функции и задачи менеджмента. Инфраструктура менеджмента.	ОК- 3

2	Раздел 2 . Маркетинг	4/0,5	Теория и принципы эффективного управления. Модели менеджмента.	ОПК- 4
3		4/0,5	Организационные структуры и организационное проектирование. Анализ и прогнозирование. Моделирование и разработка решений.	ПК- 4
4		4/0,5	Социальные факторы и этика менеджмента. Мотивация. Лидерство. Коммуникации. Конфликт.	ОК- 4
5		4/0,5	Введение в маркетинг. Управление маркетингом.	ОК- 3
6		4/0,5	Окружающая среда маркетинга. Маркетинговое исследование.	ОПК- 4
7		4/0,5	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	ОПК- 4
8		4/1	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	ПК- 4
9		4/0,5	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	ПК- 4

7. Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	История менеджмента: направления эволюции, основные идеи, этапы и школы. Введение в менеджмент. Функции и задачи менеджмента. Инфраструктура менеджмента.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы, Подготовка к написанию Доклада</i>	ОК- 3
2	Теория и принципы эффективного управления. Модели менеджмента.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы Подготовка к контрольной работе</i>	ОПК- 4
3	Организационные структуры и организационное проектирование. Анализ и прогнозирование. Моделирование и разработка решений.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы</i>	ПК- 4
4	Социальные факторы и этика менеджмента. Мотивация. Лидерство. Коммуникации. Конфликт.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы, Подготовка к докладу</i>	ОК- 4
5	Введение в маркетинг. Управление маркетингом.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы</i>	ОК- 3
6	Окружающая среда маркетинга. Маркетинговое исследование.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы, подготовка к</i>	ОПК- 4

			<i>контрольной работе</i>	
7	Маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы, Подготовка к творческому заданию</i>	ОПК- 4
8	Маркетинговая стратегия, планирование, контроль. Выбор фирмой стратегии охвата рынка.	6/10	<i>Изучение дополнительной литературы, подготовка к кейс-задаче</i>	ПК- 4
9	Политика ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Каналы распределения и товародвижения. Разработка мероприятий по продвижению товаров.	6/14	<i>Изучение дополнительной литературы, Подготовка к контрольной работе</i>	ПК- 4

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины предусматривается проведение 2-х контрольных работ, подготовка 2-х докладов, решение кейс-задачи, выполнение творческого задания. За эти контрольные точки бакалавр может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Предмет считается усвоенным, если рейтинговая оценка студента составляет не менее 60 баллов.

Контрольной работой для студентов заочной формы обучения является выполнение одной из контрольных работ в таблице ниже.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Контрольная работа	2	20 баллов	40 баллов
Решение кейс-задачи	1	10 баллов	15 балла
Творческое задание	1	10 баллов	15 балла
Доклад	2	20 баллов	30 балла
Итого		60 баллов	100 баллов

10. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

10.1 Основная литература

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 319 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=489829 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг. Учебное пособие. Юнити-Дана, 2015.- 351 с.	ЭБС Книгофонд http://www.knigafund.ru/books/197390/read#page1 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Семенов А.К., Набоков В.И. Теория менеджмента / Семенов А.К., Набоков В.И. - М.: Дашков и К, 2017. - 492 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513017 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Фаррахов А.Г. Теория менеджмента: История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение: Учебное пособие / А.Г. Фаррахов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421666 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ

10.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Ильенкова С.Д. Управление качеством: учебник для студентов вузов/ под ред. С.Д. Ильенковой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 352 с.	ЭБС Znanium http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457805 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования Учебное пособие / Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. - М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 194 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/bookread2.php?book=851120 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Ребров А.В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии : учеб. пособие / А.В. Ребров. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 346 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=760348 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Теория организации: Учебное пособие / Э.А. Смирнов; Государственный Университет Управления. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с.	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548741 доступ под своими персональными логином и паролем после регистрации с IP-адресов КНИТУ

10.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru>
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>
3. ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: <http://znanium.com>

Согласовано:
Зав.сектором ОКУФ



И.И. Усольцева

11. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины могут быть использованы мультимедийные средства; наборы слайдов или кинофильмов; демонстрационные приборы и т.д.

1. Лекционные занятия:
 - a. комплект электронных презентаций/слайдов,
 - b. аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).
2. Практические занятия:
 - a. презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

13. Образовательные технологии

Учебным планом по очной форме обучения предусмотрено проведение занятий в интерактивной форме в количестве 25/4 часов.

При чтении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» используются следующие интерактивные формы проведения учебных занятий:

- 1) дискуссия;
- 2) творческие задания для контроля усвоения материала. Развитие у обучающихся умений контролировать время, определять последовательность выполнения заданий, выбирать задания, соответствующие уровню подготовки;
- 3) разбор ситуаций.

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

по направлению Технологические машины и оборудование

по профилю: Машины и аппараты текстильной и легкой промышленности

пересмотрена на заседании кафедры «Менеджмента и предпринимательской деятельности»

[illegible]