

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.Н. ТАТИЩЕВА» (институт)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



Т.Б. Исакова

«13» октября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента и маркетинга

для специальности: 43.02.04 «Прикладная эстетика»

Тольятти 2016

Рабочая программа дисциплины согласована с выпускающими кафедрами:

Зав. кафедрой « _____ »
« ___ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ___ » _____ 20__ г. _____
ФИО

Зав. кафедрой « _____ »
« ___ » _____ 20__ г. _____
ФИО

обсуждена и рекомендована к использованию и (или) изданию
решением кафедры ЭДиИТ
« ___ » _____ 20__ г. протокол № _____

Зав. кафедрой _____ / _____
ФИО

одобрена Ученым советом ФСПО
« ___ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель Ученого совета ФСПО

ФИО

одобрена Учебно-методическим советом вуза
« ___ » _____ 20__ г. протокол № _____

Председатель УМС _____ / _____
ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента и маркетинга

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальностям СПО: 43.02.04 «Прикладная эстетика»

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина входит в профессиональный цикл как общепрофессиональная дисциплина

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цели преподавания дисциплины: Получение обучающимися специальных знаний и представлений, необходимых для анализа и исследования рынка,

Основные задачи курса:

Обеспечить обучающихся необходимыми знаниями для формирования у будущих специалистов теоретических знаний и умений решать ситуации по формированию ассортимента товаров, выбора стратегии ценообразования, каналов сбыта, проведению маркетинговых исследований. В условиях становления современных рыночных отношений меняется не только характер экономической деятельности организаций, но и методы управления ими. В связи с этим особое внимание уделяется менеджменту и маркетингу.

Способствовать развитию у обучающихся, а в будущем – практиков аналитического восприятия организации как хозяйствующего элемента в многогранной внешней среде.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- принимать решение о выборе каналов сбыта и оценивать эффективность сбытовой политики.
- собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации.
- определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара».
- анализировать факторы поведения покупателей.
- Использовать на практике методы планирования и организации работы подразделения;
- анализировать организационные структуры управления;
- проводить работу по мотивации трудовой деятельности в политику организации

- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- применять эффективные решения, используя систему методов управления;
- учитывать особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся **должен знать**:

- структуру маркетинговой деятельности;
- Сегментирование рынка.
- этапы процесса принятия решения о покупке;
- виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.
- составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику;
- критерии выбора средств продвижения;
- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- методы планирования и организации работы подразделения
- принципы построения организационной структуры управления;
- основы формирования мотивационной политики организации
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности
- внешнюю и внутреннюю среду организации
- цикл менеджмента
- процесс принятия и реализации управленческих решений;

Самостоятельная работа обучающихся направлена:

- на глубокое изучение дисциплины по дополнительной литературе и периодическим изданиям, итогом которой является написание рефератов или выступление с докладами на практических занятиях, научных семинарах и тренингах;
- изучение отдельных вопросов дисциплины, рассматриваемых на лекциях кратко.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 42 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа;
 самостоятельной работы обучающегося 10 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	42
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
в том числе:	
Практические работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	10
Итоговая аттестация в форме зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Основы менеджмента и маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Цикл менеджмента.		8	
Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	Цель и задачи курса: «Менеджмент», его место в учебных планах и в подготовке руководителей различных звеньев управления предприятий в условиях рыночных отношений. Связь курса с другими дисциплинами. Самостоятельная работа обучающихся: Составить логическую схему темы. Реферат на тему: «Развитие менеджмента в России».	2	1,2,3
Тема 1.2. Функция организации	Цикл менеджмента. Характеристика основных функций менеджмента. Функция организация. Понятие организации, ее определение. Концепции жизненного цикла организации. Основные фазы в жизни организации.	2	1,2,3
Тема 1.3. Функция планирования	Функция планирования. Основные стадии планирования. Типы планирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации.	2	1,2,3
Тема 1.4. Функция мотивации и контроля.	Функция мотивация. Современные теории мотивации: содержательные и процессуальные. Иерархия потребностей по А.Маслоу, теория мотивации Мак-Клелланда, двухфакторная теория Ф.Герцберга, модель Портера-Лоулера. Мотивация современного работника. Функция контроль. Сущность и значение контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный.	2	1,2
Раздел 2. Принятие решений		2	
Тема 4.1. Типы и виды управленческих решений.	Содержание и типы управленческих решений, процесс принятия решений. Методы принятия решений. Организация и контроль выполнения решений, роль менеджера в принятии решений. Самостоятельная работа обучающихся: Сбор практического материала для составления ситуаций.	2	1,2,3
Раздел 3. Управление конфликтами и стрессами.		4	
Тема 3.1. Конфликт как	Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации.	2	1,2,3

органическая составляющая жизни общества и организации.	Причины и виды конфликтов. Конфликты в коллективе и пути их преодоления. Типичные конфликтные ситуации. Основные правила поведения, противодействующие возникновению конфликтов. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов.		
Тема 3.2. Управление стрессами.	Природа и причины стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Пути предупреждения стрессовых ситуаций. Методы снятия стресса.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Рефераты на тему: «Пути предупреждения стрессовых ситуаций». «Методы снятия стресса».	2	
Раздел 4. Руководство: власть и партнерство.		2	
Тема 4.1. Власть, влияние, партнерство.	Власть, влияние, партнерство. Виды власти. Власть основанная на принуждении власть основанная на вознаграждении, законная власть (влияние через традиции), власть примера (влияние с помощью харизмы), экспертная власть. Методы влияния, их содержание.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Доклад на тему «Поза, мимика, жесты, как выражение позиции руководителя в процессе общения.	2	
Раздел 5. Методологические основы маркетинга.		2	
Тема 5.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга	2	1,2,3
Раздел 6. Практический маркетинг.		2	
Тема 6.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика. Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: виды спроса и их характеристика, отличительные особенности понятий: потребность, спрос, нужда.	2	
Раздел 7. Товарная политика		2	

Тема 7.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей.	Товар, как средство удовлетворения потребностей.«Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовить альбом с товарными знаками и девизами предприятия города.	2	
Раздел 8. Политика и методы ценообразования		2	
Тема 8.1. Назначение цен в маркетинге	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной Среды.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	2	1,2,3
Раздел 9. Сбытовая политика		2	
Тема 6.1. Средства сбыта: каналы распределения	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Подготовить информацию к деловой игре по применяемым методам личной продажи в городе (области) коммерческими агентами различных фирм	2	
Раздел 7. Продвижение товаров и услуг.		4	
Тема 7.1. Реклама	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.	2	
Тема 7.2. Сэмплинг и пропаганда	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования.Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия	2	1,2
Раздел 8. Маркетинговые исследования рынка		2	

Тема 8.1. Схема маркетинговых исследований.	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации.	2	1,2,3
Всего:		42	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий по менеджменту и маркетингу

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг. Учебник. М.: Издательский центр «Академия», 2012г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИНФРА-М, 2014г.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2012г.
4. Лукашевич В.В. Основы менеджмента, М.Э.2014г.
5. Глухов В.В. Основы менеджмента, С-Петербург, Спец.литература,2012г.
6. Казначевская Е.В. Основы менеджмента. М.Э. 2013.
7. Вершигора Е.Е. Менеджмент, Инфра-М, 2015г.
8. М. Глухов В.В. Основы менеджмента, С-Петербург, Спец.литература,2015г.

Дополнительные источники:

1. Антипов К.В. Паблик релейшнз. М.: Издательский дом «Дашков К», 2013г.
2. Моншавцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2014г.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.Э.2013 г.
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. М.Инфра-М. 2015.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none">• анализировать факторы прямого или косвенного воздействия влияния на организацию.	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none">• анализировать факторы поведения покупателей.	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none">• Оценивать конкурентоспособность	

организации и товаров, конкурентные преимущества	
<ul style="list-style-type: none"> определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара». 	устный опрос
<ul style="list-style-type: none"> Осуществлять анализ жизненного цикла организации; Составлять заданную структуру аппарата управления предприятия. 	Внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> Принимать решение по различным вопросам деятельности предприятия. 	устный опрос, тестирование
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> виды, методы и этапы маркетинговых исследований; основные составляющие системы маркетинговой информации: источники их получения; 	устный опрос,
<ul style="list-style-type: none"> составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику; критерии выбора средств продвижения; маркетинговое понятие товара; этапы «жизненного цикла» товара; 	тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Составные элементы внешней и внутренней среды организации; Понятие организации, концепцию ее жизненного цикла; Цикл менеджмента; 	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Методы управления, их классификацию и содержание; Особенности применения методов управления на предприятии. 	
<ul style="list-style-type: none"> Типы решений; Требования к решениям; Методику принятия эффективного решения 	

