

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.25

Основы менеджмента и маркетинга

Учебный план: _____ ФГОС3++b290303K-3_24-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки: _____
(специальность) 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства

Профиль подготовки: _____
(специализация) Технология композиционных материалов

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства, утверждённым приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 960

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент

Теплинский В.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Аким Э.Л.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области основ менеджмента и маркетинга, расширение и углубление теоретических и практических знаний, умений и навыков, использование их в профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

формирование самостоятельного логического экономического мышления об основных закономерностях использования менеджмента в практике управления предприятиями;

формирование комплекса знаний и практических навыков по основам организации маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночных отношений;

формирование навыка принятия оптимальных управленческих решений

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Социология

Философия

Русский язык и культура речи

Информационные технологии

Правоведение

Организационное поведение

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-9: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков

Знать: методологические основы и закономерности менеджмента и маркетинга, функции, методы, организационные структуры, организацию процессов, технику и технологию менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики

Уметь: организовывать работу коллективов предприятий отрасли; выбирать целевые сегменты; анализировать цены на товары конкурентов; проводить комплексный анализ рынка; разработать маркетинговую стратегию;
--

Владеть: навыками применения качественных и количественных методов менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности
--

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Менеджмент	5				Т
Тема 1. Основы управления организацией. Необходимость и сущность менеджмента. Менеджмент и управление: общее и различия. Менеджмент как процесс управления. Менеджмент как наука и искусство управления. Менеджмент как аппарат управления. Менеджмент как категория людей. Менеджмент как учебная дисциплина. Классификация видов и форм менеджмента. Зарождение управления группами людей. Исторические периоды развития теории и практики управления: управленческие революции. Развитие и особенности менеджмента в России, период 1991г.		2	2	4	
Тема 2. Мотивация деятельности в менеджменте. Мотивы деятельности человека и их роль в управлении, основные понятия процесса мотивации, факторы. Содержательные теории мотивации: теория иерархии потребностей Маслоу ; двухфакторная модель мотивации Герцбега. Использование управленческих операций и процедур в мотивации в практике менеджмента. Типологическая модель Герчикова.		2	2	4	
Тема 3. Методы управления Сущность методов управления. Подходы к управлению организацией. Социально-психологические, экономические, организационно-административные		2	2	4	
Тема 4. Функции управления. Понятие «функции менеджмента». Функции управления А.Файоля. Классификация функций управления. Планирование, как функция менеджмента. Прогнозирование как, функция менеджмента. Мотивация. Контроль, требования к нему. Этапы процесса контроля. Формы управленческого контроля. Характеристики эффективного контроля.		2	2	4	

Тема 5. Организационные структуры управления. Понятие организационной структуры. Базисные схемы организационных структур. Линейная организационная структура. Функциональная организационная структура. Линейно-функциональная (штабная) структура. Дивизиональные структуры: ориентированные на клиента, продуктовые, региональные, модели на базе стратегических бизнес-групп. Организационные цели и правила постановки целей по принципам SMART.		2	2	4	
Тема 6. Понятие управленческих решений. Основы разработки управленческого решения. Классификации управленческих решений. Требования к управленческим решениям. Процесс принятия решений. Эвристические и творческие методы принятия решений. Оценка альтернативных управленческих решений. Коллективное принятие решений. Организация выполнения принятого решения		2	2	8	
Раздел 2. Маркетинг					
Тема 7. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Понятие маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Исторические периоды развития, маркетинга . Развитие маркетинга в России.		2	2	4	
Тема 8. Маркетинговая среда предприятия и ее состав. Понятие маркетинговой среды. Микро-среда и макро-среда. Факторы микро- среды. Факторы макро-среды. Политико-правовые, экономические, социально-культурные, научно-технические, демографические		2	2	1,75	С
Тема 9. Ценовая политика организации. Политика ценообразования. Этапы установления исходной цены на товар. Стратегии ценообразования. Стратегия «снятия сливок», стратегия «проникновения на рынок». Методы расчета цены продукта.		1	1	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-9	- характеризует виды организационно-управленческие решений, относящиеся к области профессиональной деятельности, последствия их принятия и интерпретировать результаты полученных результатов. - применяет технику и технологию маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики; - обосновывает выбор вариантов управленческих решений на основе критериев рыночной эффективности с учетом рисков и возможностей на товарных рынках; - демонстрирует навыки организации работы производственных коллективов с применением количественных и качественных методов менеджмента и маркетинга.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы	

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

5.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Ценовая политика организации
2	Маркетинговая среда предприятия и ее состав
3	Развитие маркетинга в России
4	Организация маркетинговой деятельности на предприятии
5	Управление по целям.
6	Основы разработки управленческого решения
7	Навыки необходимые для руководителя высшего уровня управления.
8	Организационные структуры управления
9	Классификации функций управления
10	Классификация методов управления
11	Процессуальные и содержательные теории мотивации
12	Мотивация деятельности в менеджменте

13	Предпосылки возникновения школ менеджмента.
14	Основы методологии менеджмента.

5.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку к сдаче зачета - 30 минут

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Зеньков, И. В.	Менеджмент и маркетинг	Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева	2022	https://www.iprbooks-hop.ru/124304.html
Маслова, О. П., Калмыкова, О. Ю.	Менеджмент и маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111764.html
Н.Н. Голицова, А.П. Юдин	Менеджмент и маркетинг: учебное пособие	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Выш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/1590251611.pdf
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Щетинина, Е. Д., Старикова, М. С., Пономарева, Т. Н., Петимко, А. М., Дубровина, Т. А., Сомина, И. В., Растопчина, Ю. В., Кочина, С. К., Щетинина, Е. А., Щетининой, Е. Д.	Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110209.html
Голицова, Н. Н., Юдин, А. П.	Менеджмент и маркетинг	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks-hop.ru/118395.html

Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга. Практическая работа студентов. Самостоятельная работа студентов. Контрольные работы	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179189
Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199362
Степанова Е.Ю.	Основы менеджмента и маркетинга. Интерактивные формы проведения практических занятий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019405

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Основы менеджмента и маркетинга

наименование дисциплины

по направлению подготовки 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства

наименование

ОП (профиля) Технология композиционных материалов

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)																																		
Семестр 5																																			
1	Джон Гибсон был назначен советом компании директором завода с одним условием – повысить эффективность его работы. Гибсон быстро разрушил то, что он считал современной практикой всепрощения. На должности руководителей низшего звена он поставил людей со стороны, и они под его руководством установили новые процедуры формального контроля. Рабочие завода отреагировали на новшества враждебно. В ответ на это новое руководство прибегло к еще более жесткому контролю, что усилило напряжение и увеличило сопротивление рабочих. Тем временем Гибсон узнал о методах участия рабочих в управлении и решил испытать эти методы при установлении норм в одном из цехов, где, как считалось, выработка была особенно низкой. Он собрал рабочих цеха, сказал им, что нормы выработки слишком низки, и предложил им самим обсудить этот вопрос с тем, чтобы решить, какими они должны быть реально. Рабочие же пришли к решению, что нормы и так слишком высоки и новые должны быть снижены на 10%. Гибсон был вынужден согласиться с их решением, мысленно проклиная «этих длинноволосых академиков» за то, что они ввели его в заблуждение. Члены совета, узнав о случившемся, были взбешены и рассмотрели вопрос об увольнении Д. Гибсона. Правильно ли поступил Гибсон, согласившись с решением рабочих снизить нормы на 10%?																																		
2	Исполнительный директор Московского Художественного театра Владимир Иванович Немирович-Данченко был возмущен поведением художественного руководителя театра Константина Сергеевича Станиславского, о чем писал последнему и коллегам. Второй режиссер репетировал пьесу по мизансценам, разработанным К.С. Станиславским, и вызвал его посмотреть более-менее сложившийся акт. Режиссер, какое бы место он ни занимал, дорожит своим трудом и не лишен известного честолюбия. Приходит К.С., шепчет Вл. И., что это никуда не годится, но надо поддержать и режиссера, и актеров. Поэтому он громко всех хвалит, назначает репетицию для замечаний и .. начинает «крошить». Режиссер мучается, ссылаясь на экземпляр мизансцен, разработанных самим К.С. А тот в ответ: «Да, я виноват, не будем об этом спорить, но переделать необходимо. Мало ли какой я чепухи написал, а во время репетиции виднее». Проходят еще две репетиции, и от затраченного ранее труда ничего не остается. Этично ли поведение К.С. Станиславского? Имел ли он право на ошибку?																																		
3	Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.? Параметры сегментов рынка <table><tr><th>Сегменты</th><th>Емкость рынка, тыс. ед.</th><th>Число конкурентов</th><th>Их доля в сегменте, %</th><th>Средняя норма прибыли (в % к затратам)</th><th>Цена за ед., тыс. руб.</th></tr><tr><td>1</td><td>8500</td><td>5</td><td>90</td><td>50</td><td>100</td></tr><tr><td>2</td><td>6000</td><td>6</td><td>80</td><td>48</td><td>95</td></tr><tr><td>3</td><td>4500</td><td>2</td><td>40</td><td>55</td><td>98</td></tr><tr><td>4</td><td>1000</td><td>1</td><td>50</td><td>42</td><td>80</td></tr></table>					Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.	1	8500	5	90	50	100	2	6000	6	80	48	95	3	4500	2	40	55	98	4	1000	1	50	42	80
Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.																														
1	8500	5	90	50	100																														
2	6000	6	80	48	95																														
3	4500	2	40	55	98																														
4	1000	1	50	42	80																														
	На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2 млн. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство: <table><tr><th colspan="2">Свойства</th><th>a</th><th>b</th><th>c</th><th>d</th></tr><tr><th colspan="2">Ранг важности (баллы)</th><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr><tr><td rowspan="2">Оценка товаров в баллах</td><td>X</td><td>4</td><td>2</td><td>4</td><td>4</td></tr><tr><td>Y</td><td>4</td><td>4</td><td>3</td><td>5</td></tr></table>					Свойства		a	b	c	d	Ранг важности (баллы)		1	2	3	4	Оценка товаров в баллах	X	4	2	4	4	Y	4	4	3	5							
Свойства		a	b	c	d																														
Ранг важности (баллы)		1	2	3	4																														
Оценка товаров в баллах	X	4	2	4	4																														
	Y	4	4	3	5																														