

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)
Институт экономики и права
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
/ С.Н. Щербич /
30 августа 2019 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата
54.03.01 – Дизайн
Направленность «Графический дизайн»

Форма обучения: очно-заочная

Курган 2019

Рабочая программа дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Дизайн» (Графический дизайн), утвержденными:

– для очно-заочной формы обучения «29» августа 2019 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «30» августа 2019 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
доцент, к.э.н.



Е.Н. ИЛЬЧЕНКО

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, к.э.н.



З.Н. ВАРЛАМОВА

Заведующий кафедрой
«Профессиональное обучение,
технология и дизайн»
доцент, к.т.н.



С.А. ЛЁГКИХ

Специалист
по учебно-методической работе
Учебно-методического отдела



Г.В. КАЗАНКОВА

Начальник Управления
образовательной деятельности



С.Н. СИНИЦЫН

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 2 зачетных единиц трудоемкости (72 академических часов)

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	24	24
Лекции	8	8
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	48	48
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	30	30
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	72	72

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к вариативной части Блока 1.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин: «Экономика», «Психология», «Профессиональная этика».

Результаты обучения по дисциплине необходимы для освоения последующих дисциплин: «Организация проектной деятельности».

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- владение навыками разговорно-бытовой речи;
- понимание устной (монологической и диалогической) речи на бытовые и общекультурные темы;
- владение наиболее употребительной грамматикой и основными грамматическими явлениями, характерными для устной и письменной речи повседневного общения;
- знание базовой лексики, представляющей стиль повседневного и общекультурного общения;
- освоение следующих компетенций на уровне не ниже порогового: ОК-3 (способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности); ОК-4 (способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности); ПК-11 (готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование у обучающихся основополагающих знаний, умений и навыков в области управления организацией (предприятием).

Задачами дисциплины являются:

- изучение теоретико-методических основ и практики в области менеджмента и маркетинга;
- освоение понятийного аппарата, терминологии, определений и формулировок, используемых в современной практике управления организацией;
- выработка практических навыков принятия управленческих решений.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);

- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- - знать основы научного управления организацией в рыночных условиях; методы разработки и принятия управленческих решений; приемы комплексного исследования рынка; особенности разработки стратегии маркетинга; зарубежный опыт управления, нормативно правовые акты в области маркетинга и управления предприятием (организацией) (для ОК-3, ОК-4, ПК-11);

- формулировать цели, стоящие перед организацией; анализировать ситуацию и среду функционирования системы управления; руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать эффективные управленческие решения. (для ОК-3, ОК-4, ПК-11);

- методами, способами, инструментами управления в коллективе; приемами маркетинговых исследований; методами разработки и принятия управленческих решений на основе нормативных правовых актов; зарубежной терминологией в области менеджмента и маркетинга (для ОК-3, ОК-4, ПК-11).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
Рубеж 1	1	Сущность и содержание маркетинга	1	2	-
	2	Комплексное изучение рынка	1	2	-
	3	Маркетинг в различных сферах деятельности	1	-	-
	4	Управление маркетинговой деятельностью	1	2	-
		Рубежный контроль № 1	-	2	-
Рубеж 2	5	Сущность и содержание менеджмента	1	2	-
	6	Разработка и принятие управленческих решений	1	2	-
	7	Мотивация в системе менеджмента	1	2	-
	8	Управление конфликтами и стрессами	1	-	-
		Рубежный контроль № 2	-	2	-
Всего:			8	16	-

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга

Понятие маркетинга, его классификация, цели, принципы и функции; этапы развития и концепции; маркетинговая среда

Тема 2. Комплексное изучение рынка

комплекс маркетинга; сегментация рынка и позиционирование товара; теория потребностей; товарный маркетинг; сбытовой маркетинг; ценовая политика; маркетинговые исследования

Тема 3. Маркетинг в различных сферах деятельности

Особенности производственного маркетинга, маркетинга услуг, маркетинга интеллектуального продукта.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью

Управление маркетинговой деятельностью; комплекс маркетинга; стратегическое планирование в системе управления маркетингом.

Тема 5. Сущность и содержание менеджмента

Понятие менеджмента, его классификация, цели, принципы и функции. Этапы развития и концепции. Лидерство и власть в системе менеджмента.

Тема 6. Разработка и принятие управленческих решений

Решение как основа процесса управления. Процесс разработки и принятия управленческого решения. Методы разработки и принятия управленческого решения. Управленческие решения и ответственность.

Тема 7. Мотивация в системе менеджмента

Основные теоретические концепции мотивации труда: содержательные и процессуальные. Управление мотивацией персонала.

Тема 8. Управление конфликтами и стрессами

Конфликт: причины возникновения, типы, последствия. Управление конфликтами. Роль руководителя в разрешении конфликта. Понимание природы стресса.

4.3. Практические занятия

Но- мер раз- дела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			Очно- заочная форма обу- чения
1	Сущность и содержание маркетинга	Практическое задание «Концепции маркетинга»	2
2	Комплексное изучение рынка	Практическое задание «Комплексное исследование рынка»	2
4	Управление маркетинговой деятельностью	Практическое задание «Управление маркетингом»	2
Рубежный контроль № 1			2

5	Сущность и содержание менеджмента	Практическое задание «Эволюция управленческой мысли»	2
6	Разработка и принятие управленческих решений	Практическое задание «Разработка и принятие управленческих решений»	2
7	Мотивация в системе менеджмента	Практическое задание «Мотивация персонала»	2
Рубежный контроль № 2			2
Всего:			16

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического задания.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций презентационных технологий и технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать все слайд-материалы, а также интересные для себя моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практических занятий.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации (интегратора), коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических работ, а также взаимооценка и обсуждение результатов.

Часть практических занятий выполняется с использованием таких программных продуктов, как Microsoft Power Point и Microsoft Office Excel. Рекомендуется повторить навыки использования указанных программ.

Для текущего контроля успеваемости по очно-заочной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, к рубежным контролям (для очно-заочной формы обучения) и подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очно-заочная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	14
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга	2
Тема 2. Комплексное изучение рынка	4
Тема 3. Маркетинг в различных сферах деятельности	2
Тема 4. Сущность и содержание менеджмента	2
Тема 5. Разработка и принятие управленческих решений	2
Тема 6. Мотивация в системе менеджмента	2
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	12
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж для очно-заочной формы обучения)	4
Подготовка к зачету	18
Всего:	48

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очно-заочной формы обучения).
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (для очно-заочной формы обучения).
4. Перечень вопросов к зачету.
6. Задания к практическим занятиям.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы	Очно-заочная форма обучения					
		Распределение баллов за 8 семестр					
		Балльная оценка:	3 балла x 4 занятия 12 баллов	Максимум 5 баллов в зависимост и от активности	Максимум 5 балла в зависимос ти от результата	Максимум 5 балла в зависимос ти от результата	Максимум 18 баллов в зависимост и от активности на практическ их занятиях

	(доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	За прослушанные лекции Максимум 12	6 занятий Максимум 30	На 8-й неделе Максимум 5	На 16-й неделе Максимум 5	По итогам всех практических занятий Максимум 18		
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета		60 и менее баллов – незачтено; 61 и более баллов- зачтено.						
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов		<p>Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические занятия.</p> <p>Для получения зачета по дисциплине «автоматом» обучающемуся необходимо набрать 61 балл.</p> <p>По согласованию с преподавателем студенту могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических работ, за участие в значимых учебных мероприятиях кафедры.</p>						
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра		<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических занятий.</p> <p>Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем):</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение и защита заданий по пропущенным практическим занятиям (до 3-х баллов за каждое занятие); - написание реферата по выбранной теме из предложенного перечня (максимум 5 баллов); - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа). <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>						

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплин

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Рубежный контроль № 1 проводится в форме письменного тестирования. Варианты тестовых заданий состоят из 20 вопросов. Каждое правильно выполненное тестовое задание оценивается в 0,25 балла (0,25 балла × 20 заданий = 5 баллов). На тестирование при рубежном контроле № 1 отводится время не менее 75 минут.

Рубежный контроль № 2 проводится в форме письменного тестирования. Варианты тестовых заданий состоят из 20 вопросов. Каждое правильно

выполненное тестовое задание оценивается в 0,25 балла (0,25 балла × 20 заданий = 5 баллов). На тестирование при рубежном контроле № 1 отводится время не менее 75 минут.

Преподаватель оценивает выполнение рубежных контролей в баллах у каждого студента по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Зачет проводится в устной форме по заранее представленным вопросам. В билете содержится по два вопроса, каждый из которых оценивается по 15 баллов (максимально за зачет можно получить 30 баллов). Время, отводимое студенту на сдачу зачета, составляет не менее 25 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные тестовые задания для рубежного контроля № 1 по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

1 Концепция _____ основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товаров.

2 К достоинствам личных продаж относятся ...

- а) охват массового рынка;
- б) возможности диалога и обратной связи с покупателями;
- в) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя;
- г) избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей.

3 К производственным функциям маркетинга относится...

- а) анализ макро- и микросреды фирмы;
- б) изучение рынка, конкурентов, потребителей товаров, цен и коммуникаций;
- в) изучение социально-экономического положения в стране;
- г) организация производства новых товаров, технологий, материально – технического снабжения.

Примерные тестовые задания для рубежного контроля № 2 по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

1 Состояние управляемой системы, возникшее в силу ряда конкретных условий и обстоятельств – это управленческая

- а) проблема;

- б) ситуация;
- в) обстановка.

2 Ведущее противоречие цели и ситуации, требующее первоочередного разрешения называется _____

- 3 Отличительной особенностью управленческих решений является
- а) целенаправленность;
 - б) наличие выбора;
 - в) масштаб и последствия;
 - г) профессионализм;
 - д) разделение труда.

Примерные контрольные вопросы

для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Основные принципы менеджмента.
3. Функции менеджмента: понятие, классификация, содержание общих функций менеджмента.
4. Характеристика школы научного управления. Основные идеи школы, используемые в современном менеджменте.
5. Характеристика классической (административной) школы управления. Основные идеи школы, используемые в современном менеджменте.
6. Характеристика школы «Человеческих отношений» и «поведенческих наук». Основные идеи школ, используемые в современном менеджменте.
7. Современные научные подходы к менеджменту (системный, ситуационный, количественный).
8. Классификация и общая характеристика методов управления.
9. Понятие власти и ее основные формы.
10. Понятие управленческого решения. Роль управленческих решений в менеджменте и требования, предъявляемые к ним.
11. Управленческое решение: стадии, технология разработки и принятия управленческого решения.
12. Эффективное руководство и требования к личности менеджера.
13. Понятие власти и ее основные формы.
14. Понятие лидерства. Лидер и менеджер.
15. Природа и причины конфликта. Типы конфликтов. Управление конфликтом.
16. Маркетинг в рыночной экономике: понятие и типы маркетинга, его место в рыночной экономике.
17. Понятие конъюнктуры и емкости товарного рынка, целевой рынок.

18. Сегментация рынка: цели и признаки сегментации рынка. Макро – и микро сегментация рынка.
19. Жизненный цикл товара: понятие товара, фазы жизненного цикла товара.
20. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Задачи и методы формирования спроса.
21. Роль, значение, виды рекламы. Особенности рекламы товаров различного назначения.
22. Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение емкости рынка и рыночной доли организаций.
23. Модель поведения покупателя на потребительском рынке.
24. Понятие и структура товарной политики организации.
25. Товарная номенклатура и ее характеристика.
26. Виды маркетинговых коммуникаций.
27. Марки и товарно – знаковая практика.
28. Сущность и процесс управления маркетингом.
29. Понятие маркетинговой среды предприятия. Микросреда и анализ ее факторов.
30. Планирование, организация и управление маркетингом: планирование маркетинговой деятельности.

**Примерные темы рефератов, для неуспевающих студентов,
по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Товар, товарная политика
3. Маркетинг в сфере услуг
4. Управление маркетингом
5. Позиционирование товара
6. Реклама как инструмент маркетинга
7. Паблик рилейшнз как элемент системы маркетинговых коммуникаций
8. Личные продажи – элемент маркетинговых коммуникаций
9. Некоммерческий маркетинг
10. Маркетинг интеллектуального продукта
11. Международный маркетинг
12. Менеджмент: наука, искусство, деятельность.
13. История управленческой мысли и возникновение научного менеджмента.
14. Системный подход в управлении организацией.
15. Особенности и тенденции развития современного менеджмента в России.
16. Менеджер и его функции.

17. Социально-психологические проблемы управления.
18. Управление конфликтами в организации.
19. Деловое общение и культурная грамотность менеджера.
20. Ответственность руководителя при разработке и реализации управленческого решения.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

- 1 Райченко, А. В. Общий менеджмент : учебник / А.В. Райченко. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».
- 2 Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».
- 3 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с.
- 4 Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

- 1 Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 150 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».
- 2 Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 58 с.: – 80 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания к выполнению практических работ.

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1 www.garant.ru – Справочно-правовая система ГАРАНТ.
- 2 www.consultant.ru – Справочно-правовая система Консультант-Плюс
- 3 www.kgsu.ru – ЭБС Курганского государственного университета

4 www.studentlibrary.ru – ЭБС «Консультант студента»

5 www.znaniium.com – Электронно-библиотечная система
«Znaniium.com»

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций используются слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс или мультимедийное оборудование (переносной персональный компьютер, мультимедийный проектор, мультимедийный экран).

**Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Основы менеджмента и маркетинга»**

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

54.03.01. – Дизайн

Направленность «Графический дизайн»

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ (72 академических часа).

Семестр: 8 семестр (очно- заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Содержание дисциплины:

Сущность и содержание маркетинга. Комплексное изучение рынка. Маркетинг в различных сферах деятельности. Управление маркетинговой деятельностью. Сущность и содержание менеджмента. Разработка и принятие управленческих решений. Мотивация в системе менеджмента. Управление конфликтами и стрессами.