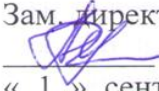



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в городе Борисоглебске

Согласовано:

Зам. директора по УР
 /В.Н. Перегудова/
« 1 » сентября 2018 года



Утверждаю:

Директор филиала
 /Л.В. Болотских/
« 1 » сентября 2018 года

Рабочая программа

дисциплины

ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга»

Направление подготовки (специальность) 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения»

Квалификация (степень) выпускника специалист по земельно-имущественным отношениям

Нормативный срок обучения 2 года 10 месяцев

Форма обучения очная

Программа обсуждена на заседании методической комиссии филиала

« 31 » 08 2018 года Протокол № 1

Председатель методической комиссии филиала



Матвеева Л.И.

Борисоглебск 2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта № 693 от 23.06.2010 (далее - ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 210205 Земельно-имущественные отношения.

Организация-разработчик: филиал ВГТУ в городе Борисоглебске.

СОДЕРЖАНИЕ	стр.
1. Паспорт программы учебной дисциплины	4
2. Результаты освоения программы учебной дисциплины	7
3. Структура и содержание учебной дисциплины	8
4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине	15
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине	25
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26
8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	28
9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (образовательные технологии)	29
10. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	29

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

1.1. Область применения примерной программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью примерной основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 210205 «Земельно-имущественные отношения».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла учебного плана.

Изучение дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» осуществляется в третьем семестре и при ее освоении используются знания следующих дисциплин.

Математика: введение в анализ функции одного переменного; исследование функции и построение графика; решение уравнений; взятие производной; элементы математической статистики.

Информатика: навыки работы в текстовом редакторе Microsoft Word, табличном редакторе Excel, редакторе презентаций PowerPoint и глобальной сети Интернет, необходимые для подготовки к практическим занятиям и выполнения самостоятельных работ.

Иностранный язык. Читать и переводить со словарём.

Необходимые умения и компетенции студента: обладать способностью применять математический аппарат; обладать способностью использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, способностью использовать компьютер как средство управления информацией.

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является предшествующей для: ОП.05 Документационное обеспечение управления,

ОП.06 Правовое обеспечение профессиональной деятельности, МДК.01.01 Управление территориями и недвижимым имуществом, МДК.04.01 Оценка недвижимого имущества.

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

Цель освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» - формирование научного представления о науке управления социально-экономическими системами, строительством, имеющего конкретно-практическое содержание и определяющего профессионализм деятельности современного руководителя.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение студентами общетеоретических положений управления социально-экономическими системами;
- формирование понимания управления как области профессиональной деятельности, требующей глубоких теоретических знаний.
- ознакомление с базовыми понятиями и основополагающими принципами маркетинга;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
- внешнюю и внутреннюю среду организации;
- цикл менеджмента;
- процесс принятия и реализации управленческих решений;

- функции менеджмента в рыночной экономике;
- организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- методику принятия решений;
- стили управления, коммуникации, деловое общение;
- сущность и функции маркетинга;
- конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.

уметь:

- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- разрабатывать мотивационную политику организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
- учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
- анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- определять стратегию и тактику относительно ценообразования.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 115 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 64 часа;
- теоретическое обучение – 32 часа;

самостоятельной работы обучающегося - 42 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения профессиональной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.
ОК 3	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 4	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 5	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 8	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.4.	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.
ПК 3.1.	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	115
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
В том числе:	
лекции	32
лабораторные работы	
практические занятия	32
контрольные работы	
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	
Самостоятельная работа (всего)	42
Консультации	9
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1 Введение в менеджмент. История развития управленческой мысли.	<p><u>Содержание учебного материала</u> Введение. История управленческой мысли. Школы менеджмента. Эмпирическая школа. Менеджмент как система. Информационный период развития. Количественная школа. Подходы в управлении (процессный, системный, ситуационный). Развитие науки управления в России.</p> <p><u>Практические занятия.</u> Семинар</p> <p><u>Самостоятельная работа обучающихся</u> Вопросы для самоконтроля по теме</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>4</p>	2
Тема 2. Организация как социальный институт – объект управления	<p><u>Содержание учебного материала</u> Организация как система управления. Признаки и законы организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Миссия и цели организации. Выбор миссии организации Структурно-функциональный подход в организации.</p> <p><u>Практические занятия.</u> Семинар</p> <p><u>Контрольная работа.</u> Тестирование.</p> <p><u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>4</p>	3
Тема 3. Функции менеджмента. Планирование и организация.	<p><u>Содержание учебного материала</u> Планирование и прогнозирование. Организация как функция. Организационные структуры управления. Особенности органического и механического управления. Факторы, влияющие на ОСУ. Проектирование ОСУ. Принципы формирования организационных систем управления. Управленческие решения.</p> <p><u>Практические занятия.</u> Деловая игра</p> <p><u>Самостоятельная работа обучающихся</u></p>	<p>4</p> <p>2</p> <p>4</p>	2

	Вопросы для самоконтроля по теме		
Тема 4. Контроль как функция менеджмента. Мотивация - функция управления	<p><u>Содержание учебного материала</u> Понятие, сущность и предмет контроля. Понятие контроллинга. Виды, типы и формы контроля. Функции контроля. Понятие мотивации, стимулирования, потребностей. Теории мотивации. Демотивация. <u>Практические занятия.</u> Деловая игра <u>Контрольная работа.</u> Тестирование. <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	2 2 1 4	3
Тема 5. Руководитель и его роль в менеджменте. Методы управления.	<p><u>Содержание учебного материала</u> Личность в системе управления. Власть и влияние. Функции руководителя. Качества руководителя. Взаимодействие человека и организации. Делегирование и ответственность. Соотношение полномочий и власти. Механизмы управления. Средства и методы <u>Практические занятия.</u> Семинар <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> Вопросы для самоконтроля по теме</p>	2 2 2	2
Тема 6. Ресурсы менеджмента. Обзор управления за рубежом.	<p><u>Содержание учебного материала</u> Система информационного обеспечения управления. Модели зарубежного менеджмента. <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	2 2	2
Тема 7. Стили управления. Организационная культура как признак организации. Конфликты	<p><u>Содержание учебного материала</u> Стили управления. Признаки, типы, функции организационной культуры. Формирование организационной культуры. Конфликта в социальной организации, виды конфликтов, их предотвращение и разрешение. <u>Практические занятия.</u> Семинар <u>Контрольная работа.</u> Тестирование. <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> Вопросы для самоконтроля по теме</p>	2 2 2 4	3

Тема 8 . Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.	<u>Содержание учебного материала</u> Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Эволюционный путь развития маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинга на предприятии. Классификация товарных рынков. Определение ёмкости рынка. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей. Виды спроса. Оценка состояния и прогнозирование спроса. Характеристика основных элементов микро- и макросреды. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа. <u>Практические занятия.</u> Семинар <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	2 2 4	2
Тема 9 . Маркетинговые исследования и сегментирование рынка	<u>Содержание учебного материала</u> Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления и содержание маркетинговых исследований. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований. Разработка форм для сбора данных. Сегментация рынка, её основные критерии. Процесс сегментации рынка. Выбор целевых рыночных сегментов. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения. Критерии сегментации рынков товаров личного потребления и производственного назначения. Позиционирование товара. <u>Практические занятия.</u> Деловая игра. Семинар <u>Контрольная работа.</u> Тестирование. <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания	4 4 2 4	3
Тема 10 . Комплекс маркетинга на предприятии	<u>Содержание учебного материала</u> Товар в системе комплекса маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Рыночная атрибутика товара. Брендинг. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Цена в системе комплекса маркетинга. Классификация	4	2

	<p>цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования. Система товародвижения в маркетинге. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников. Стратегии товародвижения. Выбор каналов товародвижения и торговых посредников. Маркетинговые коммуникации. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Связи с общественностью (PR - технологии). Виды и средства рекламы, техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании.</p> <p><u>Практические занятия. Семинар</u> <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	2 4	
Тема 11. Основы маркетинга территорий	<p><u>Содержание учебного материала</u> Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления. Субъекты маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа территории. Выбор стратегии. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления. Субъекты маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Маркетинг имиджа территории. Выбор стратегии. Маркетинг страны. Конкурентоспособность страны. Маркетинг региона. Конкурентоспособность региона. Маркетинг городов и муниципальных образований. Маркетинговые стратегии городов.</p> <p><u>Практические занятия. Семинар</u> <u>Самостоятельная работа обучающихся</u> 1 Вопросы для самоконтроля по теме 2. Выполнение исследовательского задания</p>	4 2 4	2
Тема 12. Организация маркетинга и маркетинговая инфраструктура территории	<p><u>Содержание учебного материала</u> Организация маркетинга территории. Функции службы маркетинга. Маркетинговая инфраструктура территории. Инвестиционная привлекательность территории. Организация регионального маркетинга. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России.</p>	2	3

	<u>Практические занятия.</u> Деловая игра	2	
	<u>Контрольная работа.</u> Тестирование	2	
	<u>Самостоятельная работа обучающихся</u>	4	
	1. Вопросы для самоконтроля по теме		
	2. Выполнение исследовательского задания		
Консультации		9	
Всего		115	

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).*

3.3. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

3.4. Примерная тематика курсовых проектов

Курсовой проект учебным планом не предусмотрен.

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код	Наименование результата обучения и этапа его формирования
ПК 1.4	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории. Темы 11, 12
ПК 3.1	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы. Темы 11, 12
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Темы 1-12
ОК 2	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности. Темы 3, 7, 9, 10
ОК 3	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество. Темы 1-12
ОК 4	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях. Темы 2, 4, 7, 9, 12
ОК 5	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Темы 1-12
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями. Темы 1-12
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации. Темы 1-12
ОК 8	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности. Темы 1-12
ПК 1.4.	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории. Темы 1-12
ПК 3.1.	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы. Темы 1-12

4.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1. Семинар

Оценка	Критерии
«отлично»	Качественное выполнение исследовательского задания на выбранную тему. Устный доклад и распечатанное оформление (возможна презентация MS PowerPoint). Свободное владение материалом, правильные ответы на дополнительные вопросы
«хорошо»	Выполнение исследовательского задания на выбранную тему. Устный доклад и распечатанное оформление (возможна презентация MS PowerPoint). Владение материалом, незначительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы
«удовлетворительно»	Выполнение исследовательского задания на выбранную тему. Распечатанное оформление (возможна презентация MS PowerPoint). Удовлетворительное владение материалом, ошибки при ответе на дополнительные вопросы
«неудовлетворительно»	Исследовательское задание не выполнено, либо сделаны грубые ошибки в подборе и изложении материала.

2. Деловая игра

Оценка	Критерии
«отлично»	активное участие в ходе игры, свободное владение теоретическим и практическим материалом, умение преподнести информацию и сделать правильные выводы.
«хорошо»	активное участие в ходе игры, достаточно свободное владение теоретическим и практическим материалом, умение сделать правильные выводы.
«удовлетворительно»	участие в ходе игры, владение теоретическим и практическим материалом
«неудовлетворительно»	отказ от участия в ходе игры, незнание основных понятий и терминов по теме игры.

3. Тестирование

Оценка	Критерии
«отлично»	80%-100% правильных ответов
«хорошо»	60%-79% правильных ответов
«удовлетворительно»	40%-59% правильных ответов
«неудовлетворительно»	менее 39% правильных ответов

4.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности

Вопросы для самостоятельной работы, текущей проверки и подготовки к экзамену

- Алгоритм управления, управление как система
- Научная классическая школа управления
- Принципы научного классического управления.
- Преимущества и недостатки рациональной бюрократии М. Вебера.
- Школа "человеческих отношений" и поведенческих наук.
- Количественный подход в менеджменте
- Системный подход в менеджменте
- Ситуационный подход в менеджменте
- Предпосылки возникновения школ и подходов в управлении.
- Эмпирическая школа управления
- Развитие управления в России.
- Функции управления.
- Планирование и прогнозирование
- Модели организаций

- Миссия и цели организации
- Виды и функции контроля.
- Признаки и законы организации
- Элементы внутренней и внешней среды организации
- Организационно-правовые формы предпринимательства.
- Типы организаций по взаимодействию с внешней средой
- Структурно-функциональный подход в организации
- Виды организационных структур управления.
- Достоинства и недостатки механических и органических ОСУ.
- Проектные организационные структуры.
- Методы проектирования организационных структур, причины

реформирования.

- Горизонтальное и вертикальное разделение труда в организации
- Принципы формирования организационных систем управления
- Факторы, влияющие на норму управляемости
- Достоинства и недостатки централизации и децентрализации
- Понятие управленческого решения
- Методы управления
- Функции и качества руководителя.
- Использование зарубежного опыта в Российском менеджменте.
- Особенности Японского и Американского менеджмента
- Виды организационных структур управления.
- Достоинства и недостатки механических и органических ОСУ.
- Проектные организационные структуры, виды адаптивных ОСУ
- Методы проектирования организационных структур, причины

реформирования.

- Факторы, влияющие на виды ОСУ
- Факторы, влияющие на норму управляемости

- Проектирование должностных инструкций
- Достоинства и недостатки централизации и децентрализации
- Делегирование полномочий и ответственности
- Виды и типы контроля
- Контроллинг
- Принципы контроля
- Средства и методы управления
- Организационные коммуникации: модели, типы, эффективность.
- Нисходящие и восходящие коммуникации, информационные сети.
- Понятие потребности, мотива, стимула
- Мотивационная направленность различных методов управления
- Управленческие решения
- Личность в системе управления
- Функции руководителя
- Вхождения человека в организацию
- Модели зарубежного управления
- Сравнительный анализ Японской и Американской модели управления
- Признаки организационной культуры.
- Основы организационной культуры
- Цели и задачи организационной культуры
- Функции организационной культуры
- Виды конфликта и методы их разрешения
- Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
- Сущность и содержание маркетинга. Основные понятия маркетинга.
- Эволюция маркетингового управления. Основные концепции управления маркетингом.
- Функции маркетинга. Основные принципы маркетинга.

- Рынок и его виды. Понятие спроса.
- Характеристики внутренней среды предприятия
- Внешнее окружение предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды.
- Методика STEP-анализа макросреды
- Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия.
- Структура SWOT-анализа. Методы проведения SWOT-анализа.
- Теории мотивации. Модель покупательского поведения.
- Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке.
- Особенности поведения покупателей на рынке товаров личного потребления.
- Особенности поведения покупателей на рынке товаров производственного потребления.
- Понятие и классификация товара.
- Понятие сегментации рынка. Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов
- Методика процесса сегментации. Обоснование и выбор критериев сегментации.
- Критерии сегментации рынка товаров личного потребления.
- Критерии сегментации рынка товаров производственного назначения.
- Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
- Этапы проведения маркетинговых исследований
- Источники получения маркетинговой информации. Типы маркетинговых исследований
- Методы качественных маркетинговых исследований
- Методы количественных маркетинговых исследований
- Комплекс маркетинга на предприятии.

- Жизненный цикл товара. Методы продления жизненного цикла товара.
- Рыночная атрибутика товара
- Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.

Брендинг.

- Товарный ассортимент. Товарные стратегии.
- Разработка нового товара Бенчмаркинг.
- Позиционирование товара на рынке. Многофакторные модели

изучения отношения потребителей к товару.

- Виды цен. Проблемы ценообразования
- Формирование ценовой политики предприятия
- Методы ценообразования
- Понятие процесса распределения товаров в маркетинге. Значение

службы сбыта.

- Стратегия построения каналов распределения
- Методы сбыта товаров
- Критерии выбора торговых посредников
- Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
- Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
- Виды рекламы. Создание рекламного продукта.
- Фирменный стиль. Имидж фирмы.
- Цели стимулирования сбыта. Особенности стимулирования

посредников и конечных потребителей.

- Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
- Методы матричного стратегического анализа: модели Ансоффа, БКГ,

Мак-Кинси.

- Конкурентоспособность товара. Методика анализа конкурентных сил

Портера.

- Современные маркетинговые стратегии. Массовый и дифференцированный маркетинг. Диверсификация.
- Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
- Создание службы маркетинга на предприятии
- Цель, задачи, объекты и субъекты маркетинга территорий
- Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.
- Маркетинговая среда территории
- Инструменты территориального маркетинга:
- Сегментация рынка «потребителей территорий»
- Цели и интересы первой группы потребителей в территориальном маркетинге – частные лица.
- Цели и интересы второй группы потребителей в территориальном маркетинге – коммерческие предприятия.
- Цели и интересы третьей группой потребителей в территориальном маркетинге – некоммерческие общественные организации.
- Оценка территориального продукта потребителем нерезидентом территории
- Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге
- Технология удовлетворения потребности в маркетинге территории
- Позиционирование в территориальном маркетинге
- Субъекты, осуществляющие продвижение территорий. Функции и инструменты маркетинга территорий
- Первичные данные о состоянии и динамике, тенденциях развития территорий
- SWOT-анализ маркетинга территории
- Комплекс маркетинга территорий

- Стратегии маркетинга территорий
- Маркетинг имиджа
- Маркетинг привлекательности
- Маркетинг инфраструктуры.
- Маркетинг населения, персонала.
- Маркетинг страны. Понятие и структура имиджа страны
- Конкурентоспособность страны
- Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны
- Страновые особенности спроса и поведения потребителей
- Страновая идентификация и выбор товаров
- Структура и маркетинг интеллектуального капитала России
- Субъекты, цели и задачи маркетинга региона
- Целевые рынки покупателей услуг территории региона
- Позиционирование региона
- Оценка конкурентоспособности региона

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

Для текущего и итогового контроля образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1 – 8 ПК 1.4 ПК 3.1	Студент должен знать: – сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; особенности	Зачет (устные ответы на вопросы, решение практических

	<p>менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); внешнюю и внутреннюю среду организации; цикл менеджмента; процесс принятия и реализации управленческих решений;</p> <p>-функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; систему методов управления; методiku принятия решений;</p> <p>– стили управления, коммуникации, деловое общение; сущность и функции маркетинга;</p> <p>– конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив</p> <p>уметь:</p> <p>планировать и организовывать работу подразделения; формировать организационные структуры управления; разрабатывать мотивационную политику организации;</p> <p>применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;</p> <p>принимать эффективные решения, используя систему методов управления; учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;</p> <p>анализировать рынок недвижимости;</p> <p>осуществлять его сегментацию и позиционирование; определять стратегию и тактику относительно ценообразования.</p>	ситуаций)
--	--	-----------

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. **Лукманова, Инесса Галеевна.** Менеджмент качества [Текст] : учебник : допущено УМО / Лукманова, Инесса Галеевна, Нежникова, Екатерина Владимировна. - М. : АСВ, 2012 (Киров : ОАО "Первая Образцовая тип.", фил. "Дом печати - Вятка", 2012). - 167 с. - Библиогр.: с. 166-167 (24 назв.). - ISBN 978-5-93093-885-2 : 663-00. **2 экз.**
2. **Маркетинг:** Методические указания для студентов всех форм обучения (очной, заочной, дистанционной) специальностей: 030602 «Связи с общественностью», 200503 (072000 «Стандартизация и сертификация», 270105 (290500) «Городское строительство и хозяйство», 270106 (290600) «Производство строительных материалов, изделий и конструкций», 270109 (290700) «Теплогазоснабжение и вентиляция» / сост.: Е.А.Авдеева, Воронежский ГАСУ. – Воронеж, 2010. – 24 с. **10 экз.**
3. **Михалева, Елена Петровна.** Менеджмент [Текст] : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата : рекомендовано Учебно-методическим отделом / Михалева Елена Петровна. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 190, [1] с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 188-191 (64 назв.). - ISBN 978-5-9916-4387-0. - ISBN 978-5-9692-1549-8 : 174-95. **2 экз.**
4. **Понуждаев Э.А.** Популярный менеджмент (или Весь менеджмент на 150 страницах) [Электронный ресурс]/ Понуждаев Э.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Книгодел, 2006.— 150 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5034>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Библиотека деловой литературы www.aup.ru.
6. <http://www.marketing-spb.ru>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование издания	Вид издания (учебник, учебное пособие, методические указания, компьютерная программа)	Автор (авторы)	Год издания	Место хранения и количество
1	Маркетинг	Методические указания	Авдеева Е.А.	2010	Библиотека – 10 экз.
2	Менеджмент	Учебник	Веснин В. Р.	2012	Библиотека – 1 экз.
3	Менеджмент	Учебное пособие	Михалева Е.П.	2014	Библиотека – 2 экз.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

Основные источники:

- 1. Веснин, Владимир Рафаилович.** Менеджмент [Текст] : учебник : допущено МО РФ / Веснин, Владимир Рафаилович. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Проспект, 2012 (Тверь : ОАО "Тверской полиграф. комбинат", 2011). - 613 с. - ISBN 978-5-392-03277-8 : 384-00. экз. 1
- 2. Михалева, Елена Петровна.** Менеджмент [Текст] : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата : рекомендовано Учебно-

методическим отделом / Михалева Елена Петровна. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 190, [1] с. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 188-191 (64 назв.). - ISBN 978-5-9916-4387-0. - ISBN 978-5-9692-1549-8 : 174-95. **2 экз.**

- 3. Чумак Т. Г.** Менеджмент : Учебное пособие / Т. Г. Чумак . - Волгоград : Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2014. - 136 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19182>, - ЭБС «IPRbooks», доступ по паролю

Дополнительные источники:

- 1. Беляев Ю.М.** Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Ю.М.Беляев.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2013.— 220 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14041>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- 2. Попов, Сергей Александрович.** Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения [Текст] : учебно-практическое пособие / Попов Сергей Александрович ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 447, [1] с. : ил. - (Авторский учебник). - Библиогр.: с. 439-448. - ISBN 978-5-9916-4393-1 : 733-63. **2 экз.**
- 3. Ягодкина, Марьяна Валериевна.** Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие : допущено Учебно-методическим объединением / Ягодкина Марьяна Валериевна, Иванова Александра Павловна, Сластушинская Магдалена Мирославовна. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2014 (Чехов : ОАО "Первая Образцовая тип.", фил. "Чеховский Печатный Двор", 2013). - 302 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-496-00398-8 : 564-55. **2 экз.**
- 4. Журналы, программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**
 - Менеджмент
 - Управление персоналом

- Секрет фирмы
- Менеджмент в России и за рубежом
- Маркетинг в России и за рубежом.
- Библиотека маркетинга <http://www.marketing-spb.ru>

7.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- Пакет программ MS Office (Word, PowerPoint);
- Работа с текстовой и графической информацией в электронном виде;
- Работа в поисковыми системами сети Интернет (Google, Yandex и т.п.).

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Деловая онлайн библиотека <http://www.guu.alpinabook.ru/>
2. Библиотека маркетинга <http://www.marketing-spb.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА:

Для проведения ряда занятий по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» необходимы:

- компьютерная техника со стандартным пакетом программ MS Office, выходом в Интернет (ауд. 6);
- компьютер и проектор с экраном для демонстрации презентаций.

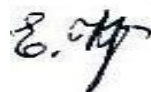
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)

10. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация образовательного процесса по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности, с рабочим учебным планом, программой профессионального модуля, с расписанием занятий; с требованиями к результатам освоения профессионального модуля: компетенциям, практическому опыту, умениям и знаниям.

В процессе освоения дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов: деловые игры, индивидуальные и групповые проекты, анализ производственных ситуаций, и т.п. в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов.

Руководитель ППССЗ



/ Е.А. Корсукова

Программа одобрена на заседании методической комиссии филиала ВГТУ в г. Борисоглебске

Председатель учебно-методической комиссии филиала
Л.И./



/Матвеева

Протокол заседания Методической комиссии филиала №1 от 31.08.2018 года