

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.26** Основы менеджмента и маркетинга

Учебный план: 29.03.04\_ИПИ\_ОО\_ТХОМ\_2021-2022 №1-1-16.plx

Кафедра: **56** Экономической теории

Направление подготовки:  
(специальность) 29.03.04 Технология художественной обработки материалов

Профиль подготовки: Технология художественной обработки материалов  
(специализация)

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				
7	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 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18.09.2017 г. № 961

Составитель (и):

доктор технических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Архипов Александр  
Валентинович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономической теории

\_\_\_\_\_

Ильинский Игорь  
Валерьянович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Жукова Любовь  
Тимофеевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области менеджмента и маркетинга, подготовить студента к самостоятельному решению задач анализа рынка, формированию системы менеджмента на предприятии, выбора и реализации управленческих решений.

### 1.2 Задачи дисциплины:

Задачи дисциплины

- Освоить принципы построения системы менеджмента предприятий
- Освоить методы современного маркетинга
- Изучить методы решения задач производственного менеджмента с использованием современных информационных систем.
- Приобрести навыки реализации маркетинговых концепций управления предприятием.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы проектной деятельности

Правоведение

Экономика

Социология

Организационное поведение

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-9: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков</b>
<b>Знать:</b> Принципы организации работ по проведению маркетинговых исследований, методы разработки, оценки, анализа и выбора вариантов организационно-управленческих решений
<b>Уметь:</b> Формировать календарный план работ на рынке, распределять работы между партнерами, разрабатывать меры по стимулированию сотрудников, организовывать работу с конечным потребителем.
<b>Владеть:</b> Навыками проведения маркетинговых исследований художественно-промышленной продукции с целью увеличения ее конкурентоспособности.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Управление в организационных системах. Основы общего менеджмента	7					О,3
Тема 1. Природа управления в организационных системах и исторические тенденции его развития. Условия и факторы возникновения и развития менеджмента. Этапы и школы в истории менеджмента.		1		4	ИЛ	
Тема 2. Функции менеджмента. Практические занятия: построение "дерева целей"; описание объекта управления; прогнозирование состояния объекта; планирование достижения целей; Учет, контроль, анализ достижения целей; выбор управленческих решений.		2	2	4	ИЛ	
Тема 3. Управленческие решения. Модели выбора. Многокритериальные модели. Выбор в условиях неопределенности. Практические занятия: обоснование управленческих решений; формальные модели выбора. Парето-оптимальные решения; формы интегральных критериев; выбор в условиях риска		2	4	2	ИЛ	

Тема 4. Организационные схемы принятия решений. Социальные и психологические аспекты в деятельности	1		4	ИЛ	
Раздел 2. Функциональный менеджмент					
Тема 5. Основы производственного менеджмента. Практические занятия: календарное планирование работ; управление запасами; управление персоналом	2	3	4	ИЛ	3,0
Тема 6. Основы менеджмента качества	1		2,75	ИЛ	
Тема 7. Основы управления инновациями. Практические занятия: инновационный цикл; финансирование инновационного развития предприятия; оценка эффективности инновационной деятельности	2	2	3	ИЛ	
Раздел 3. Основы маркетинга					
Тема 8. Цели, задачи и концепции маркетинга	1		2	ИЛ	0,3
Тема 9. Рынок. Задачи и методы исследования рынка. Сегментация рынка. Практические занятия: оценка емкости рынка; сегментация рынка по различным признакам.	1	2	3	ИЛ	
Тема 10. Маркетинговые стратегии	1		1	ИЛ	
Тема 11. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика предприятия. Практические занятия: описание товара и товарного ассортимента; жизненный цикл товара. структура цены и методы ценообразования; каналы сбыта; информационное обеспечение продвижения товаров.	2	4	6	ИЛ	
Тема 12. Основы электронного маркетинга.	1		2	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	34,25		37,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-9	Раскрывает принципы менеджмента и порядок маркетинговых исследований для производства и реализации продукции художественно-промышленного назначения.	Вопросы для устного собеседования.
	Анализирует содержание работ по обоснованию и принятию управленческих решений.	Практико-ориентированные задания.
	Решает задачи по разработке, оценке, анализу и выбору решений в процессе создания и реализации на рынке художественно-промышленных изделий	Практико-ориентированные задания.

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Ответ полный, основанный на проработке обязательных источников информации.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопросы без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Неправильное решение практико-ориентированного задания	

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

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Каковы особенности управления в организационных системах?
2	Какие факторы обуславливают необходимость реализации функции управления?
3	Дайте характеристику основных этапов развития менеджмента.
4	Изобразите и поясните общую схему процесса управления.
5	Перечислите основные функции менеджмента
6	Раскройте содержание и технологию реализации функции целеполагания
7	Раскройте содержание и технологию реализации функций планирования и организации выполнения планов
8	Поясните различие между функциями мотивации и стимулирования работников
9	Поясните содержание основных этапов процесса принятия управленческих решений
10	Какими свойствами обладают Парето-оптимальные решения? Как они устанавливаются и каково их значение в задачах выбора?
11	Назовите основные формальные методы обоснования управленческих решений
12	Назовите возможные источники неопределенности в задачах принятия решений. Как проявляется неопределенность? Какие возможны пути ее снижения?
13	Как соотносятся между собой понятия неопределенности и риска?
14	Поясните структуру модели выбора в условиях риска (модель лотереи)
15	Поясните особенности принятия коллегиальных решений. Поясните различия процедур голосования по правилам Борда и Кондорсе?
16	Поясните основные организационные формы принятия управленческих решений
17	Какие факторы и личные характеристики работников формируют отношения между ними. Как межличностные отношения влияют на эффективность совместной деятельности?
18	Какими личными качествами должен обладать лидер?.
19	Дайте характеристику различных стилей руководства.
20	Дайте характеристику различных методов управления коллективом
21	В чем состоит сущность конфликтов в коллективе? Каковы их виды? Дайте характеристику способов управления конфликтами
22	Приведите перечень основных задач производственного менеджмента
23	Дайте характеристику задач и принципов организации системы менеджмента качества на предприятии. Какова роль стандартов качества?
24	Дайте характеристику задач инновационного менеджмента. Какова роль инноваций в обеспечении экономического развития предприятия?
25	В чем состоит сущность маркетинга? Какова его роль в организации и планировании деятельности предприятия?
26	С какой целью проводятся маркетинговые исследования? Назовите основные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
27	Поясните содержание понятия конкурентоспособность продукции и предприятия. Как оценивается уровень конкурентоспособности?
28	В чем смысл задачи позиционирования товара на рынке?
29	Поясните содержание ассортиментной (товарной) политики предприятия.
30	Поясните содержание ценовой политики предприятия.
31	Поясните содержание сбытовой политики предприятия.

32	Поясните содержание коммуникационной политики предприятия.
33	В чем сущность и каков инструментарий электронного маркетинга?

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1) Заданы: конечное множество альтернатив, значения каждого из локальных критериев и направления их улучшения (максимизация или минимизация). Требуется графическим методом выделить в предъявленном множестве Парето-оптимальные решения для всех четырех вариантов задания экстремальных требований.

Экстремальные требования:

- а)  $f_1 \rightarrow \max$ ,  $f_2 \rightarrow \max$ , б)  $f_1 \rightarrow \max$ ,  $f_2 \rightarrow \min$ ,  
 в)  $f_1 \rightarrow \min$ ,  $f_2 \rightarrow \max$ , г)  $f_1 \rightarrow \min$ ,  $f_2 \rightarrow \min$ ,

Альтернатива Критерий  $f_1$  Критерий  $f_2$

A1	3	8
A2	7	7
A3	2	6
A4	9	3
A5	2	3
A6	6	2

2) Множество альтернатив включает пять вариантов

$A = \{A1, A2, A3, A4, A5\}$ . Альтернативы оцениваются по трем критериям  $f_1, f_2, f_3$ , значения которых для каждой из альтернатив представлены в таблице исходных данных:

Набор экстремальных требований имеет вид:

$f_1 \rightarrow \max, f_2 \rightarrow \max, f_3 \rightarrow \max$ .

Коэффициенты относительной важности локальных критериев имеют следующие значения:  $\lambda_1 = 0,5; \lambda_2 = 0,3; \lambda_3 = 0,2$ .

Требуется выбрать наиболее предпочтительные решения с использованием:

- а) линейной свертки;  
 б) метода минимакса;

Альтернатива Критерий  $f_1$  Критерий  $f_2$  Критерий  $f_3$

A1	0,3	0,1	0,8
A2	0,7	0,5	0,7
A3	0,2	0,8	0,6
A4	0,9	0,6	0,3
A5	0,2	0,4	0,3

3) Задано множество альтернатив, включающее три варианта  $a_1, a_2$  и  $a_3$ . При выборе альтернативы  $a_1$  возможно наступление одного из трех исходов, при выборе  $a_2$  возможны два исхода и, наконец, при выборе  $a_3$  – четыре исхода. Для каждого исхода указаны оценки вероятности наступления и его полезности с точки зрения ЛПР.

Требуется выбрать наилучшую альтернативу, используя критерий максимума средневзвешенной полезности. Исходные данные представлены в таблице.

4) Группа из 25 участников должна выбрать одну из четырех альтернатив  $a, b, c, d$ . Выбрать групповое решение, пользуясь правилами Борда и Кондорсе.

Заданы профиль предпочтений, выявленный на первом этапе решения задачи, и правило начисления альтернативам очков за занятые ими места в индивидуальных упорядочениях.

5) выполнить позиционирование товара в группе товаров-субститутов по заданным значениям цен и показателей качества

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 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»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

При проведении промежуточной аттестации студент получает два вопроса и практическое задание. Время на подготовку ответа 30 мин. Не разрешается пользоваться конспектом лекций и другими учебными материалами, в том числе, доступными через мобильный интернет.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a>
Архипов А. В.	Основы менеджмента	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018202">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018202</a>
Макрусов, В. В., Бойкова, М. В., Колобова, И. Н., Любкина, Е. О.	Основы менеджмента	Москва: Российская таможенная академия	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/84857.html">http://www.iprbookshop.ru/84857.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бондарева, Н. А.	Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72596.html">http://www.iprbookshop.ru/72596.html</a>
Алешина, О. Г., Веремеенко, О. С., Суслова, Ю. Ю., Щербенко, Е. В., Юшкова, Л. В.	Маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/84370.html">http://www.iprbookshop.ru/84370.html</a>
Песиков Э. Б.	Основы маркетинга. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20178186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20178186</a>
Архипов А. В.	Менеджмент и маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201772">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201772</a>
Лунева, Е. А.	Современные маркетинговые технологии	Омск: Омский государственный технический университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78471.html">http://www.iprbookshop.ru/78471.html</a>
Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга. Практическая работа студентов. Самостоятельная работа студентов. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179189">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179189</a>
Эриашвили, Н. Д., Лукашевич, В. В., Бородушка, И. В.	Основы менеджмента	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71768.html">http://www.iprbookshop.ru/71768.html</a>
Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/73869.html">http://www.iprbookshop.ru/73869.html</a>

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)

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

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

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

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