

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 28 » 06 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.22 Основы менеджмента и маркетинга

Учебный план: 2022-2023 29.03.03 ВШПМ ТидУП ОО №1-1-120.plx

Кафедра: **2** Полиграфического оборудования и управления

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

Профиль подготовки: Технология и дизайн упаковочного производства
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	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 Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 г. № 960

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Заведующий кафедрой _____ Тараненко Елена Юрьевна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой полиграфического _____ Тараненко Елена Юрьевна
оборудования и управления

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Груздева Ирина Григорьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области менеджмента и маркетинга, включая методологические основы и закономерности менеджмента и маркетинга, функции, методы, организационные структуры, организацию процессов, технику и технологию менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики.

1.2 Задачи дисциплины:

- Изучение основных понятий и принципов управления.
- Ознакомление с историей становления и развития теории и практики менеджмента.
- Анализ организации и организационных отношений в системе управления.
- Определение внешней и внутренней среды организации.
- Исследование принципов стратегического менеджмента.
- Формирование знаний, умений и навыков по управлению персоналом.
- Обучение процессам принятия управленческих решений.
- Рассмотрение социальной ответственности и культуры организации.
- Оптимальное использование ресурсов и потенциала предприятия с учетом требований рынка.
- Формирование методики рыночной деятельности предприятия.
- Развитие системы продвижения товаров на рынок, включая совершенствование функций товара, разработку и реализацию гибкой ценовой политики, повышение эффективности каналов товародвижения, рекламу.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Введение в технологию полиграфического и упаковочного производства

Экономика

Основы проектной деятельности

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 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. Общее понятие менеджмента и маркетинга. Цели, функции и методы управления	4					ДЗ, Д, О

<p>Тема 1. Понятие и определение менеджмента и маркетинга, их роль на производстве. Сущность и определения менеджмента. Основные задачи и функции менеджмента. Производственный менеджмент. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в организации. Эволюция маркетинговых концепций. Совершенствование производства и товара. Интенсификация коммерческих усилий. Концепция маркетинга взаимодействия. Направления и возможности применения концепций маркетинга в России. Виды и характеристика основных маркетинговых концепций. Динамика развития маркетинга и менеджмента в различных сферах экономики. Практическое занятие: Разработка плана в структуре производственного менеджмента</p>	2	2	4	ГД	
<p>Тема 2. Теоретические основы и сущность менеджмента и маркетинга: краткий исторический очерк развития науки о менеджменте и маркетинге. Историческое значение термина «менеджмент» управленческие революции. История развития менеджмента. Менеджмент У. Тейлора. Основоположники «научного менеджмента» Джона Локка (1682—1704) и Томаса Гоббса (1588—1679), Адама Смита (1723—1790), Сен-Симона (1760—1825), Роберта Оуэна (1771—1858), Давида Рикардо (1772—1823), Джона Стюарта Милля (1806—1873), Альфреда Маршалла (1842—1924). Современные научные школы менеджмента. Эволюция понятия «маркетинг» Теории и принципы маркетинга. Основные концепции маркетинга и их эволюция. Практическое занятие: Анализ экономико-математических методов</p>	2	2	4	ИЛ	

<p>Тема 3. Сущность и цели управления производством. Сущность и значение управления. Управление и менеджмент. Принципы управления по А. Файолю. Виды менеджмента. Производство и производственные системы Значение производства. Краткая история исследований производства. Г. Л. Гантт, Ф.Б. Гилберт, Лилиан Гилберт. Графики Гантта. Производство и производственные системы. Управление производством: функции, цели, задачи. Организация и управление производственным процессом Понятие о производственном процессе Производственный цикл. Типы производства Влияние типа производства на организационную структуру управления. Организация, планирование и управление технологической подготовкой производства. Планирование как составляющая производственного менеджмента. Практическое занятие: Разработка модели оперативно- календарного планирования производства на предприятии</p>	2	2	4		
<p>Тема 4. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии в условиях рыночной экономики. Процесс управления маркетингом на предприятии. Понятие маркетинга, его виды и функции. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Место маркетинговой службы в организационной структуре. Назначение маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Рыночная система и её составляющие. Практическое занятие: Разработка бюджета и плана маркетинга.</p>	2	2	6,9	ГД	
<p>Раздел 2. Стратегическое планирование в менеджменте и маркетинге</p>					
<p>Тема 5. Типы стратегий и методика стратегического планирования. Сущность стратегического управления и его ключевые понятия. Становление и развитие стратегического планирования и управления как самостоятельного направления экономической науки. Концепции стратегического управления - Г. Минцберг, Г. Хамел, К.Н. Прохолод, М. Трейси, Ф. Вирсем, Дж. Мур, Адам М. Брандбург. Рыночный стратегический менеджмент" strategic market management. Стратегическое управление и планирование. Этапы стратегического планирования. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Стратегический маркетинг: основные принципы, задачи. Типы стратегий в управлении. Практическое занятие: Работа с методикой стратегического планирования</p>	2	2	4		О

<p>Тема 6. Назначение, смысл и уровни разработки управленческой стратегии. Порядок разработки и реализации стратегии развития предприятия. Пять элементов стратегии (Г. Минцберг). Корпоративная стратегия. Основные этапы стратегического управления. Основные организационные уровни разработки стратегии. Определение долговременных и краткосрочных целей. Общее содержание стратегии. Функциональные и оперативная стратегии. Факторы, определяющие стратегию компании. SWOT-анализ. Этапы реализации стратегий предприятия. Определение долговременных и краткосрочных целей. Общее содержание стратегии. Практическое занятие: SWOT-анализ анализ внутренней и внешней среды предприятия.</p>	2	2	4	ГД	
<p>Тема 7. Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов. Роль и место стратегического планирования в стратегическом управлении. Этапы стратегического планирования: Предварительная оценка состояния предприятия и влияния внешней среды. Новая бизнес-идея; Определение миссии предприятия; Стратегические цели и задачи предприятия; Анализ и оценка внешней среды; Анализ внутреннего состояния и потенциала предприятия; Разработка базовой стратегии и анализ стратегических альтернативных стратегий; Выбор единой стратегии; Функциональные стратегии (маркетинг, НИОКР, производство, финансы); Бизнес-проекты; Разработка стратегического плана. Контроль и реализация стратегического плана. Практическое занятие: Работа с разными моделями организаций как объектов управления.</p>	2	2	4		
<p>Тема 8. Понятие об основных инструментах маркетинга. Основные инструменты маркетинга: концепция 4P: товар, цена, продвижение, место. Концепция 4C. Другие инструменты маркетинга: коммуникация, реклама и т.д. Конкуренция как соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Основные этапы конкурентного анализа и планирование конкретных действий в отношении главных соперников. Типы рыночных структур. Понятие конкуренции. Конкурентная среда предприятия. Практическое занятие: Построение интегрированных информационных систем. Оценка эффективности принятия управленческих решений и методы их анализа с учетом информационных потоков.</p>	3	3	6,85	АС	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>	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. 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	Воспроизводит основные категории и понятия, цели и задачи менеджмента и маркетинга, состав комплекса маркетинга, роль и значение маркетинговой информации; требования к управленческим решениям, поведенческую стратегию и технику менеджмента, его социально-психологические аспекты; Выбирает рациональный стиль управления, объективно оценивает персонал, эффективно использует рабочее время, строит систему взаимоотношений в коллективе; Производит оценку и выбор эффективных управленческих решений; применяет методы стратегического анализа внешней среды и позиционирования предприятия в отрасли	Вопросы устного собеседования Практическое задание Практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	При устном собеседовании допускаются несущественные ошибки при ответах на вопросы, которые устраняются в процессе собеседования.	
Не зачтено	При устном собеседовании допускаются существенные ошибки на вопросы.	

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 4	
1	Сущность и определения менеджмента. Основные задачи и функции менеджмента
2	Концепция маркетинга взаимодействия. Направления и возможности применения концепций маркетинга в России.
3	Историческое значение термина «менеджмент», управленческие революции.
4	Эволюция понятия «маркетинг» Теории и принципы маркетинга.
5	Принципы управления по А. Файолю.
6	Управление производством: функции, цели, задачи.
7	Миссия и стратегические цели предприятия.
8	Понятие организации и организационной структуры.
9	Интеграция структурно-функционального и программно-целевого подходов к управлению.
10	Концепция системного анализа. Модель 7С.
11	Принципы моделирования в экономике.
12	Модель оперативно-календарного планирования производства на предприятии.
13	Процесс управления маркетингом на предприятии.
14	Маркетинговая среда организации.
15	Основные инструменты маркетинга: концепция 4Р.
16	Основные этапы конкурентного анализа.

17	Содержание плана маркетинга предприятия.
18	Аудит маркетинга.
19	Рыночный стратегический менеджмент «strategic market management».
20	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
21	Анализ и оценка внешней среды; PEST – анализ.
22	Анализ внутреннего состояния и потенциала предприятия.
23	Методы выполнения функций управления
24	Методы принятия управленческих решений.
25	Новые организационные формы в структуре экономики.
26	Структура управления организацией: Определение понятия и принципы построения
27	Линейная и функциональная организационная структура.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Себестоимость выпуска товара равна 4000 руб. на единицу, минимальная, приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС — 20%, ставка акциза — 20%.

Определить минимальную приемлемую отпускную цену.

Цена, по которой компания закупает товар составляет 200 рублей. Минимальная приемлемая рентабельность компании составляет 20%. Цена реализации компании 300 рублей. Какова максимальная скидка, которую компания может предложить клиенту для выполнения требования о минимальной рентабельности сделки.

В компании после ухода технолога на его место была назначена Екатерина В., которая до этого работала ведущим специалистом. Но вообще-то кандидатов было двое: Екатерина В. и Элиза Н., которая занимала такую же должность, как и Екатерина. Обе имели одинаковый уровень знаний, умений и навыков, но вышестоящие руководители выбрали Екатерину, так как она дольше работала в организации. А у Элизы гораздо больше общий стаж работы. Через полгода стали появляться недостатки в работе Екатерины. По характеру она была очень скрупулезна и проверяла до точки все расчеты и отчеты сотрудников, так как никому не доверяла. В группе были очень квалифицированные сотрудники, которые сдавали все вовремя, и после первых проверок их работы было ясно, что они не допускают ошибок. Но даже спустя два месяца пребывания на должности Екатерина продолжала проверять отчеты опытных сотрудников и новичков и оставалась допоздна. В итоге накопилась усталость, она перестала успевать. Она не прислушивалась к коллегам и делала так, как считала нужным. Учитывая, что премиальные получали на весь отдел, а с отчетами все время запаздывали, руководство стало урезать премиальные на коллектив, а они выплачивались один раз в квартал. Екатерина отвечала на возмущение старых сотрудников тем, что она не может отдельно подавать их отчеты и отдельно результаты работы молодых сотрудников вышестоящему руководству, так как оно требует все одновременно. Поэтому задержки происходят не по ее вине, а потому что у новичков очень много ошибок, и все отчеты приходится задерживать. Следовательно, вполне справедливо, что отдел получает меньше премиальных, чем обычно.

Вопросы и задания. Кто из участников, по Вашему мнению, в большей степени влияет на ситуацию? Что можно сделать, чтобы руководство компании получало отчеты от отдела вовремя? Дайте рекомендации Екатерине: как наладить порядок подачи и проверки работы сотрудников отдела.

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 зачета время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания обучающему необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется возможность пользоваться требуемыми нормативно-правовыми документами.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Тараненко Е. Ю.	Основы менеджмента и маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199362
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Макрусов, В. В., Бойкова, М. В., Колобова, И. Н., Любкина, Е. О.	Основы менеджмента	Москва: Российская таможенная академия	2017	http://www.iprbookshop.ru/84857.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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

База открытых данных Минтруда России [Электронный ресурс]. URL: <https://rosmintrud.ru/opendata>

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

ПП Project Expert 7 Tutorial

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду