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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 f7 b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.24 Менеджмент и маркетинг

Учебный план: 2026-2027 29.03.05 РИНПО КШИ ЗАО №1-3-3.plx

Кафедра: 29 Менеджмента

Направление подготовки: (специальность) 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: (специализация) Конструирование швейных изделий

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности, утверждённым приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 962

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент _____ Чигиринова Марина Владимировна

кандидат экономических наук, доцент _____ Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя: _____ Титова Марина Николаевна
Заведующий кафедрой менеджмента

От выпускающей кафедры: _____ Сурженко Евгений Яковлевич
Заведующий кафедрой

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции в области теоретических основ управления промышленным предприятием, принятия управленческих решений и осуществления маркетинговой деятельности в сфере разработки изделий легкой промышленности

1.2 Задачи дисциплины:

• достижения понимания студентами основ теории менеджмента;

• формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о менеджменте и маркетинге;

• освоения методов анализа современных источников информации о состоянии и перспективах развития сферы производства изделий легкой промышленности в России и за рубежом;

• освоения закономерностей проектной деятельности в сфере разработки изделий;

• анализа особенностей маркетинга товаров швейного производства

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

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Экономика

Организационное поведение

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях, проводить сравнительную оценку изделий легкой промышленности
Знать: - виды управленческой деятельности в сфере материального производства, подходы к организации и планированию выпуска продукции с учетом специфики технологических процессов, подходы к проектированию производства, технологических процессов на основании маркетинговой концепции
Уметь: - использовать методы менеджмента и маркетинга, ориентированные на рациональное использование производственных ресурсов и ориентацию на спрос при проектировании технологических процессов
Владеть: - навыками использования инструментов и методов менеджмента для определения параметров выпуска, требований к качеству продукции, запросов потребителей при планировании технологических процессов.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Концептуальные аспекты менеджмента	4				К
Тема 1. Концепция менеджмента. Менеджмент и предпринимательство - общие черты и различия. Категории менеджмента.				3	
Тема 2. Этапы развития менеджмента. Особенности современного этапа. Современные организации и предприятия.		0,5		3	
Тема 3. Инфраструктура менеджмента. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Организационная структура предприятия. Типы организационных структур по М. Веберу и Г. Минцбергу. Бюрократические и адаптивные структуры. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Управление.		0,5		3	
Тема 4. Функции менеджмента. Маркетинговая концепция управления. Организация производства. Типы производства: массовое, серийное, единичное		0,5		3	
Тема 5. Принципы и методы, социально-психологические основы менеджмента. Экономические аспекты власти в организации. Экономическая ответственность. Виды стилей руководства.				3	

Тема 6. Функция планирования. Стратегическое планирование. Технология разработки и принятия управленческих решений.Управленческий анализ: цели, принципы и методы управленческого анализа. «Цепочка ценностей» Портера, система Mc Kincey. Портфельный анализ: цели и основные этапы.Стратегические матрицы и модели. Методы анализа конкурентных преимуществ.		0,5		1	
Раздел 2. Маркетинговая деятельность на предприятии					
Тема 7. Основные понятия и концепции маркетинга. Маркетинговые элементы и цели организации. Комплекс маркетинга. Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.		0,5	1	6	К
Тема 8. Маркетинговая информация: система сбора, обработки и анализа информации. Методы исследования рынка. Емкость рынка. Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.		0,5	0,5	10	
Тема 9. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование. Клиентоороиентированная деятельность предприятия. Практическое занятие:Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.			0,5	8	
Тема 10. Брендинг в системе современных стратегий маркетинговых коммуникаций. Товарная марка, элементы, позиционирование. Имидж компании и организационная структура. Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.			0,5	8	
Тема 11. Жизненный цикл товара, технологии, спроса, инноваций. Управление жизненным циклом, влияние уровня дизайна. Жизненный цикл и ассортимент. Ассортиментная концепция. Управление инновациями. Практическое занятие:Деловая игра по инновационной деятельности. Разработка новой продукции с учетом особенностей потребительского спроса и характеристик рынка		0,5	0,5	6	
Тема 12. Продвижение продукции.Концепция рекламного воздействия. Модель рекламного воздействия. Показатели воздействия. Бюджет и эффективность рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Показатели эффективности рекламы. Практическое занятие: Деловая игра по рекламной деятельности. Рассмотрение особенностей рекламирования художественной продукции. Создание проекта рекламной кампании.		0,5	1	6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25		60	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

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

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-2	Характеризует основные виды технологических процессов и оборудования производства изделий легкой промышленности. Проектирует технологические процессы с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений; оценивать технические возможности предприятия для изготовления изделий легкой промышленности. Научно-обосновано выбирает оборудование и оснастку для производства изделий легкой промышленности; способен оценивать оптимальность решения по выбору оборудования для проектируемых технологических процессов с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Предмет и метод менеджмента.
2	Функции управления.
3	Общие принципы управленческой деятельности.
4	Классификация видов управленческой деятельности.
5	Виды управленческой деятельности в сфере материального производства
6	Организация, ее виды и структура.
7	Управленческая структура организации. Понятие, взаимосвязь организационной и управленческой структур.
8	Виды управленческих структур организаций и предприятий.
9	Сущность управленческого стиля. Выбор стиля.
10	Виды стилей управления.
11	Технология разработки и принятия управленческих решений.
12	Функция планирования, как важнейшая функция менеджмента.
13	Перспективные и стратегические планы.
14	Методы портфельного анализа.
15	Маркетинг, сущность и значение в рыночной экономике.
16	Концепции и виды маркетинга.

17	Информационная база и планирование маркетинга. Методы исследования рынка.
18	Первичная и вторичная маркетинговая информация. Методы получения.
19	Инструменты планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
20	Комплекс маркетинга.
21	Планирование ассортиментной политики. Теория жизненного цикла товара.
22	Планирование ценовой политики.
23	Планирования ассортимента. Характеристики ассортимента. Ассортиментная матрица
24	Политика продвижения: инструменты и их воздействие.
25	Рекламная деятельность. Бюджет и эффективность рекламы.
26	Стимулирование сбыта: методы и основные виды.
27	Мерчандайзинг. Классификация POS- материалов.
28	Товародвижение: понятие, особенности. Виды торговых посредников.
29	Параметры каналов сбыта.
30	Функции торговых посредников по этапам совершения сделки.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

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

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

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответа 0.5часа

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Л., Брэдфорд, Р., Коэн, Энни, Донелон, Л., Финк, Дж., Фомбран, Дана, Гринберг, Т., Холл, Д., Джик, Мосс, Кантер, Дж., Левицки, Рузвельт, Томас-младший, Б., Вейл, Исаенко, А., Лисовский, А.	Курс MBA по менеджменту	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82701.html
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html
Зеньков, И. В.	Менеджмент и маркетинг	Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева	2022	https://www.iprbookshop.ru/124304.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Григорьев, Д. А.	Менеджмент	Москва, Саратов: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/59252.html
Попович А. М.	Стратегический менеджмент	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59657.html
Любименко А. И.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403
Чигиринова М. В.	Менеджмент и маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402
Никитина С. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124162.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления» [Электронный ресурс]. http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

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

Приложение

рабочей программы дисциплины Менеджмент и маркетинг

наименование дисциплины

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)</th></tr>
<tr><td colspan="2">Задачи по ассортиментной политике</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб.</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89.</td></tr>
<tr><td>5</td><td>Сопоставьте широту ассортимента швейных изделий в трех магазинах, рассчитав коэффициент широты (Кш). Базовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта (Шф) представлена в таблице.
<table>
<tr><th rowspan="3">№</th><th rowspan="3">Виды изделий</th><th rowspan="3">Широта</th><th colspan="7">Широта ассортимента</th></tr>
<tr><th>базовая</th><th colspan="2">Магазин 1</th><th colspan="2">Магазин 2</th><th colspan="2">Магазин 3</th></tr>
<tr><th>Шб</th><th>Шф</th><th>Кш</th><th>Шф</th><th>Кш</th><th>Шф</th><th>Кш</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1</td><td rowspan="2">Костюмы мужские</td><td>модель (фасон)</td><td>15</td><td>14</td><td></td><td>9</td><td></td><td>6</td><td></td></tr>
<tr><td>размер</td><td>17</td><td>6</td><td></td><td>6</td><td></td><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">2</td><td rowspan="3">Брюки мужские</td><td>волокнистый состав</td><td>3</td><td>3</td><td></td><td>3</td><td></td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>модель</td><td>15</td><td>8</td><td></td><td>8</td><td></td><td>7</td><td></td></tr>
<tr><td>размер</td><td>7</td><td>4</td><td></td><td>4</td><td></td><td>4</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>6</td><td>Провести оценку выполнения плана по ассортименту по выпуску продукции по годам основного производства предприятия легкой промышленности за отчетный год:
<table>
<tr><th rowspan="2">Продукция</th><th colspan="2">Отчетный год</th><th rowspan="2">Зачт. В выполнение плана</th><th rowspan="2">Выполнение плана по ассортименту в %</th></tr>
<tr><th>План, шт.</th><th>факт</th></tr>
<tr><td>А</td><td>9800</td><td>9748</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Б</td><td>2700</td><td>2770</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>В</td><td>2300</td><td>2330</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Г</td><td>400</td><td>389</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Д</td><td>30</td><td>42</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Е</td><td>25 000</td><td>25687</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Ж</td><td>5000</td><td>4600</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Итого</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>7</td><td>При разработке товарной стратегии предприятия, необходим прогноз основных показателей деятельности на данном рынке по связи с жизненным циклом анализируемого товара. К выбранным показателям (колонка 1) придумайте характеристики, присущие каждому этапу жизненного цикла товара и занесите их в таблицу.
<table>
<tr><td>Показатели</td><td>Этап выведения на рынок</td><td>Этап роста</td><td>Этап зрелости</td><td>Этап упадка</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Сбыт					
Основные стратегические усилия					
Основные усилия маркетинга					
Распределение товара					

8 Привести в соответствие виды маркетинга состояниям спроса (соединить стрелками)

Виды спроса		Виды маркетинга
Спрос негативен		Противодействующий
Спрос отсутствует.		демаркетинг
Скрытый спрос.		поддерживающий маркетинг.
Падающий спрос		Синхромаркетинг
Нерегулярный спрос (колеблющийся)		Ремаркетинг
Полноценный спрос.		Развивающий
Чрезмерный спрос.		Стимулирующий маркетинг
Иррациональный спрос		конверсионный маркетинг.

9 Провести сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда
по след. позициям:
1.Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики
2. Выгоды для потребителя
3. Ценность бренда

10 Провести Анализ основных характеристик бренда по след. позициям:
Признаки, относящиеся к товару:
- товарная категория;
- упаковка:
- цена;
-свойства продукта;
Признаки, не относящиеся к товару:
- моделирование и оценка рекламных материалов;
- ассоциации;
-образ пользователя;
Символ Дизайнер / модный дом;
Страна происхождения;
Имидж компании;
Знаменитости, рекламирующие товар;
-оценка возможности реализации креатива средствами бренда.