Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет физико-математический и технолого-экономический
Профилирующая кафедра технологии, профессионального обучения и общетехнических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФМ и ГЭФ
_____ И.И. Тимченко
«15» февраля 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12.02 Основы маркетинга и менеджмента

Направление подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) подготовки
Технология и Дополнительное образование

Программа ***прикладного бакалавриата***

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Год набора: 2016

Новокузнецк 2018

Сведения об утверждении:
Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом факультета
(протокол Ученого совета факультета № 5 от 3 марта 2016 г.)

Одобрена на заседании методической комиссии факультета
(протокол № 6 от 18 февраля 2016 г.)

Одобрена на заседании кафедры ТПОиОТД
(протокол № 6 от 10 февраля 2016 г.)

Зав кафедрой ТПОиОТД А.Г. Дорошенко

Изменения по годам:

Утверждена Ученым советом факультета
(протокол Ученого совета факультета №7 от 16.03.2017 г.)

Одобрена на заседании методической комиссии
(протокол методической комиссии факультета №7 от 15.03.2017 г.)

Одобрена на заседании кафедры ТПОиОТД
(протокол №5 от 26.02.2017 г.)

Зав кафедрой ТПОиОТД А.Г. Дорошенко

Изменения по годам:
На 2018 год
утвержден (а) Ученым советом факультета
(протокол Ученого совета факультета № 6 от 15.02.2018)
на 2018 год набора
Одобрен (а) на заседании методической комиссии
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 07.02.2018)
Одобрен (а) на заседании обеспечивающей кафедры ТПО и ОТД
(протокол № 6 от 30.01.2018) Ерастов В.В. (Ф. И.О. зав. кафедрой) /

_____(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы 44.03.01 Педагогическое образование 4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата 4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5
3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)..... 5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах) 6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)..... 7
4.3 Содержание дисциплины и результаты ее изучения 8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... 10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... 10
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине..... 10
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы 11
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций..... 14
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)..... 14
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..... 15
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 16
12. Иные сведения и (или) материалы 17
12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) 17
12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах 17

1. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы 44.03.01 Педагогическое образование**

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	**Результаты освоения ООП** ***Содержание компетенций****	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОК-6	способностью логически верно выстраивать устную и письменную речь	**знать** нормы маркетинговой коммуникации; **уметь** анализировать рыночную ситуацию и определять эффективные формы и средства маркетинговых коммуникаций; **владеть** навыками составления коммуникационного обращения к целевой аудитории
ОПК-2	способен использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	**знать** особенности современного экономического развития России и мира; **уметь** применять экономические знания в процессе решения задач образовательной и профессиональной деятельности; **владеть** технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных, социальных и экономических знаний.
СК-7	способен ориентироваться на рынках труда, товаров и услуг, к организации и управлению деятельностью на предприятиях различных видов собственности, в том числе в условиях образовательных учреждений	**знать** механизмы рыночной экономики, современные тенденции маркетинга и менеджмента; **уметь** использовать знания экономических дисциплин в образовательной и профессиональной деятельности; **владеть** вопросами организации малых предприятий, в том числе на базе образовательных учреждений
СК-8	способен ориентироваться, находить, пользоваться информацией о современных тенденциях развития техники, технологии, экономики и достижениях научно-технического прогресса	**знать** основные направления развития экономики; **уметь** анализировать и оценивать качество информации для учебно-образовательного процесса; **владеть** методами сбора, представления и обработки информации об инновационных процессах в различных отраслях хозяйства

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная дисциплина относится к числу обязательных дисциплин по выбору профессионального цикла Б3 основной образовательной программы

по направлению 44.03.01 Педагогическое образование. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре. Во многом ее изучение основано на знаниях, умениях и готовности студентов, сформированных в общеобразовательных учреждениях и при изучении дисциплины «Основы предпринимательства». В этом же семестре студенты начинают изучать такую взаимосвязанную дисциплину как «Микро- и макроэкономика».

Кроме того формирование компетенций закрепленных за данной дисциплиной будет продолжено посредством таких дисциплин как, «Экономика образования», «Основы домашней экономики».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕТ), 180 академических часов.

3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	**Всего часов**	
	для очной формы обучения	для заочной /очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	72	20
Аудиторная работа (всего**):	72	20
в т. числе:		
Лекции	36	10
Семинары, практические занятия	36	10
Практикумы		
Лабораторные работы		
Внеаудиторная работа (всего**):		
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование		
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
Творческая работа (эссе)		

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной /очно-заочной формы обучения
Самостоятельная работа обучающихся (всего**)	72	160
Вид промежуточной аттестации обучающегося экзамен	36	

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия		
1.	Понятие и роль менеджмента в управлении организацией	**10**	**4**		**6**	Устный опрос
2.	Функции менеджмента	**34**	**6**	**12**	**16**	Практические задания
3.	Сущность и основные понятия маркетинга	**24**	**6**	**6**	**12**	Практические задания
4.	Комплекс маркетинга	**38**	**12**	**12**	**14**	Практические задания
5.	Принципы управления персоналом и стили руководства	**14**	**4**	**2**	**8**	Устный опрос, беседы
6.	Управленческие решения и оценка эффективности управления	**18**	**4**	**4**	**10**	Устный опрос, беседы

для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость *(часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоятельная работа обучающихся	
		всего	лекции	семинары, практические занятия		
1.	Понятие и роль менеджмента в управлении организацией	**13**	**1**		**12**	Устный опрос
2.	Функции менеджмента	**42**	**2**	**4**	**36**	Практические задания
3.	Сущность и основные понятия маркетинга	**23**	**2**	**1**	**20**	Устный опрос
4.	Комплекс маркетинга	**43**	**3**	**4**	**36**	Практические задания
5.	Принципы управления персоналом и стили руководства	**21**	**1**		**20**	Устный опрос
6.	Управленческие решения и оценка эффективности управления	**22**	**1**	**1**	**20**	Устный опрос

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№	Раздел	**Лекции** *(название и № темы)*	**Практические занятия** *(название и № темы)*
1	Понятие и роль менеджмента в управлении организацией	1 Эволюция концепций менеджмента 2 Организация как система управления	
2	Функции менеджмента	1 Планирование 2 Организационные структуры управления 3 Мотивация и контроль	1 Определение миссии и целей организации 2 Разработка производственной, маркетинговой, финансовой и кадровой целевых программ 3 Построение структуры организации
3	Сущность и основные понятия маркетинга	1 Понятие и организация маркетинга 2 Маркетинговая среда фирмы 3 Спрос как объект маркетинга	1 Понятие и организация маркетинга 2 Маркетинговая среда фирмы 3 Спрос как объект маркетинга
4	Комплекс маркетинга	1 Товарный маркетинг 2 Ценовой маркетинг 3 Понятие, функции и этапы	1 Товарные стратегии 2 Жизненный цикл товара 3 Ценовые стратегии

		сбытового маркетинга 4 Виды посредников и стратегии их привлечения 5 Понятие, цели и формы маркетинговых коммуникаций 5 Этапы разработки и правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	4 Методы маркетингового ценообразования 5 Сбытовой маркетинг 6 Маркетинговые коммуникации
5	Принципы управления персоналом и стили руководства	1 Принципы управления персоналом 2 Функции руководителя и стили руководства	Планирование системы мотивации труда
6	Управленческие решения и оценка эффективности управления	1 Управленческие решения 2 Оценка эффективности управления	1 Этапы принятия управленческих решений 2 Методы оценки эффективности

4.3 Содержание дисциплины и результаты ее изучения

№ п/п	Тема и её содержание	Интерактивные формы проведения	Результаты обучения, формируемые компетенции
1.	Понятие и роль менеджмента в управлении организацией: Сущность менеджмента. Экономические ресурсы организации. Принципы менеджмента. Временной подход к эволюции концепций менеджмента. Основные модели, черты и концепции Российского менеджмента. Интегральная модель организации. Аспекты жизнедеятельности организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Классификация типов организаций. Стратегия и стратегическое управление организацией. Процессы и технологии в стратегическом управлении. Формальные и неформальные группы в организации.	Проблемное обучение	*ОПК-2* *СК-7* *СК-8*
2.	Функции менеджмента: Сущность, основные задачи, принципы, подходы и алгоритм планирования. Методы оценки стратегического состояния. Понятие организационных структур управления, виды и этапы их проектирования. Сущность мотивации, типы мотивирования, мотивационные теории. Понятие, виды и этапы контроля. Координация функций управления. Процесс обмена информацией.	Проблемное обучение, учебная дискуссия, тренинги	*ОПК-2* *СК-7* *СК-8*

	Семинары: Определение миссии и целей организации. Разработка производственной, маркетинговой, финансовой и кадровой целевых программ. Построение структуры организации.		
3.	Сущность и основные понятия маркетинга: Понятие, этапы развития, концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Понятие и классификация маркетинговой среды. Маркетинг и конкуренция. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Макросреда маркетинга. Типы потребителей. Теория мотивации потребительского поведения А. Маслоу. Моделирование потребительского поведения. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Семинары: Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Спрос как объект маркетинга.	Проблемное обучение, учебная дискуссия, case-study	*ОПК-2* *СК-7* *СК-8*
4.	Комплекс маркетинга: Понятие товара. Классификация и ассортимент. Товарные стратегии. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Понятие, функции и этапы сбытового маркетинга. Каналы товародвижения. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Стратегии привлечения посредников. Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникаций. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Семинары: Товарные стратегии. Жизненный цикл товара. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Сбытовой маркетинг. Маркетинговые коммуникации.	Проблемное обучение, учебная дискуссия, case-study	*ОК-6* *ОПК-2* *СК-7* *СК-8*
5.	Принципы управления персоналом и стили руководства: Принципы управления и построения системы управления персоналом. Принципы проектирования оптимальных систем мотивации труда и влияние на них внешних факторов. Формы власти, влияние. Функции руководителя. Характеристика стилей управления (руководства). Зависимость эффективности стиля руководства от ситуации. Семинары: Планирование системы мотивации труда	Проблемное обучение, учебная дискуссия, тренинги	*ОПК-2* *СК-7* *СК-8*
6.	Управленческие решения и оценка эффективности управления: Понятие и классификация управленческих решений,	Проблемное обучение, учебная	*ОПК-2* *СК-7* *СК-8*

	требования к ним. Модели, этапы принятия решений и оценка их эффективности. Сущность, классификация показателей и методики оценки эффективности управления. Семинары: Этапы принятия управленческих решений. Методы оценки эффективности.	дискуссия	

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для организации самостоятельной работы обучающимся рекомендуется пользоваться конспектами, а также перечнем основной и дополнительной учебной литературы, приведенном в п.7 данной рабочей программы и Интернет-ресурсами п.8.

№ п/п	Название раздела, темы	Самостоятельная работа студентов			Формы контроля
		Количество часов в соотв. с тематическим планом	Виды самостоятельной работы	Сроки выполнения	
1	Понятие и роль менеджмента в управлении организацией	6	Изучение основной и дополнительной литературы. Доработка аудиторных и выполнение самостоятельных заданий по темам семинарских занятий.	На очередных семинарских занятиях	Опрос, письменный отчет, защита выполненных заданий
2	Функции менеджмента	16			
3	Сущность и основные понятия маркетинга	12			
4	Комплекс маркетинга	14			
5	Принципы управления персоналом и стили руководства	8			
6	Управленческие решения и оценка эффективности управления	10			

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	наименование оценочного средства
1.	Понятие и роль менеджмента	ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	наименование оценочного средства
	в управлении организацией		вопросы (билеты), тест
2.	Функции менеджмента	ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные вопросы (билеты), тест
3.	Сущность и основные понятия маркетинга	ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные вопросы (билеты), тест
4.	Комплекс маркетинга	ОК-6 ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные вопросы (билеты), тест
5.	Принципы управления персоналом и стили руководства	ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные вопросы (билеты), тест
6.	Управленческие решения и оценка эффективности управления	ОПК-2 СК-7 СК-8	Экзаменационные вопросы (билеты), тест

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

а) типовые вопросы:

1. Сущность менеджмента
2. Вклад Ф.У.Тэйлора и А.Файоля в развитие теории менеджмента
3. Эволюция концепций менеджмента
4. Понятие организации
5. Внутренняя и внешняя среда организации
6. Стратегическое управление организацией
7. Формальные и неформальные группы в организации
8. Сущность и алгоритм стратегического планирования
9. Управленческое обследование сильных и слабых сторон организации
10. Понятие и этапы проектирования организационных структур управления (ОСУ)
11. Классификация видов ОСУ
12. Линейные, функциональные и линейно-функциональные ОСУ
13. Линейно-штабные, матричные и дивизиональные ОСУ
14. Функция мотивации в менеджменте
15. Основные теории мотивации
16. Понятие и виды контроля
17. Коммуникации и координация в процессе управления
18. Понятие, классификация и требования к управленческим решениям
19. Этапы принятия решений и оценка их эффективности
20. Принципы управления персоналом и проектирования оптимальных систем мотивации труда
21. Понятие и этапы развития маркетинга
22. Концепции маркетинга
23. Цели, принципы и функции маркетинга
24. Планирование маркетинговой деятельности в компании

25. Маркетинг и конкуренция.
26. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество
27. Типы потребителей
28. Моделирование потребительского поведения
29. Понятие и виды спроса
30. Сегментация рынка. Стратегии охвата рынка
31. Понятие товара. Классификация и ассортимент. Товарные стратегии
32. Маркетинг жизненного цикла товара
33. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг
34. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования
35. Ценовые стратегии
36. Методы маркетингового ценообразования
37. Понятие, функции и этапы сбытового маркетинга
38. Каналы товародвижения
39. Виды посредников
40. Цели и формы маркетинговых коммуникаций
41. Этапы разработки форм коммуникаций
42. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Компетенции оцениваются по полноте, широте и глубине соответствующих знаний, по умению применять данные знания в процессе выполнения соответствующих заданий и по степени овладения соответствующими навыками. Поэтому при оценивании сформированности компетенций на экзамене, помимо качества усвоения теоретического (лекционного) курса дисциплины, учитывается своевременность, качество и творческий подход к выполнению обязательных и дополнительных практических заданий.

в) описание шкалы оценивания

Конкретная оценка на экзамене выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Оценка *«отлично»*

Студент демонстрирует высокую степень полноты знаний в соответствии с вопросами экзаменационного билета; дополняет свой ответ знаниями по другим вопросам/билетам, сведениями сверх теоретического (лекционного) материала; приводит яркие примеры из практического опыта по соответствующим вопросам.

По результатам текущего контроля показал своевременность и высокое качество выполнения обязательных и дополнительных практических заданий, проявив творческий подход к обучению.

Оценка *«хорошо»*

Студент демонстрирует полноту знаний в соответствии с вопросами экзаменационного билета выше среднего уровня; может дополнять свой ответ знаниями по другим вопросам/билетам при незначительной помощи (наводящие вопросы); не обладает сведениями сверх теоретического (лекционного) материала; приводит примеры из практического опыта по соответствующим вопросам.

По результатам текущего контроля показал своевременность и хорошее качество выполнения обязательных и дополнительных практических заданий, иногда проявляя творческий подход к обучению.

Оценка *«удовлетворительно»*

Студент демонстрирует средний уровень полноты знаний в соответствии с

вопросами экзаменационного билета; затрудняется дополнять свой ответ знаниями по другим вопросам/билетам дисциплины; слабо ориентируется в теоретическом (лекционном) материале; приводит некоторые примеры из практического опыта слабо соответствующие вопросам.

По результатам текущего контроля показал несвоевременность и/или среднее качество выполнения обязательных и дополнительных практических заданий, применяя преимущественно репродуктивный подход к обучению.

Оценка *«неудовлетворительно»*

Студент демонстрирует низкий и ниже среднего уровень полноты знаний в соответствии с вопросами экзаменационного билета; затрудняется ответить на вопросы по другим вопросам/билетам дисциплины; плохо ориентируется в теоретическом (лекционном) материале; затрудняется привести примеры из практического опыта по соответствующим вопросам.

По результатам текущего контроля показал несвоевременность и/или низкое качество выполнения обязательных практических заданий и/или невыполнение дополнительных, применяя репродуктивный подход к обучению.

6.2.2 Наименование оценочного средства

а) типовые задания теста:

1. Главным продолжателем, развившим идеи основателя школы научного менеджмента, считают:

а) Ф. Тейлора;
б) А. Файоля;
в) Э. Мэйо;
г) М. Мескона.

2. Все группы в организации, прежде всего, классифицируются на:

а) формальные;
б) неформальные;
в) команды;
г) комитеты.

3. Стратегия роста называется:

а) «звездный час»;
б) «дойная корова»;
в) «дикая кошка»;
г) «собака».

4. Товародвижение – это:

а) транспортное перемещение товара;
б) сфера товарного обращения;
в) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
г) продвижение товара.

5. К средствам прямого маркетинга относится:

а) реклама в специализированных журналах;
б) реклама в точке продажи;
в) direct mail;
г) скидки постоянным клиентам.

б) критерии и шкала оценивания компетенций (результатов)

Тест оценивается по десятибалльной шкале:

1-2 балла – 10-20 % правильных ответов

3-4 балла – от 30 до 40 % правильных ответов

5-6 баллов – 50- 60 % правильных ответов

7-8 баллов – 70 – 80 % правильных ответов

9-10 баллов – 90-100 % правильных ответов.

Согласно шкале перевода баллов в оценки: 9-10 баллов соответствуют оценке «отлично»; 7-8 баллов – «хорошо»; 5-6 баллов – «удовлетворительно»; менее 5 баллов – «не удовлетворительно».

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В качестве формы итогового контроля знаний по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» предусмотрен экзамен. Текущий контроль осуществляется также посредством представления и защиты, выполненных студентами обязательных и дополнительных практических заданий. Промежуточный контроль знаний осуществляется в виде письменного или устного ответа на экзаменационные билеты.

Результат оценивается шкалой оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Перечень вопросов для устного ответа содержится в рабочей программе и сообщается студентам заранее.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [ЭБС «znanium»] : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 300 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009580-6

2. Исаев, Р. А. Основы менеджмента [ЭБС «znanium»] : Учебник / Р. А. Исаев. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-394-01983-8

б) дополнительная учебная литература:

1. Черкасова, В. В. Товарная политика предприятия [Текст]: учебное пособие / В.В. Черкасова; Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВПО "Кемеровский государственный университет". - Новокузнецк : [РИО НФИ КемГУ], 2014. - 166 с. - ISBN 978 -5-8353-1347-1 : 213-00

2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [ЭБС «znanium»]: учебное пособие. - 3-е издание, переработанное и дополненное. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009459-5

3. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст]: учебное пособие. - М. : Высшее образование, 2008. - 743 с. - (Основы наук). - Гриф УМО "Допущено". - ISBN 978-5-9692-0328-0

4. Котлер Филип Маркетинг менеджмент [Текст]: Экспресс-курс:Пер. с англ. - Изд.2-е. - Москва;Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 464 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5947239523

5. Мескон М. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Москва : Дело, 2004. - 719 с. - ISBN 0060444150

6. Репина Е.А. Основы менеджмента [ЭБС «znanium»] : Учебное пособие / Е.А. Репина, М.А. Чернышев, Т.Ю. Анопченко. - М.: НИЦ ИНФРА-М: Академцентр, 2013. - 240 с. - (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-16-004659-4

7. Добрина Н.А. Менеджмент: основы теории и деловой практикум [ЭБС «znanium»]: Учебное пособие / Н.А. Добрина, Ю.В. Щербакова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - 288 с. ISBN 978-5-98281-175-2

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Руководство по маркетингу http://markguide.ru
Энциклопедия маркетинга http://marketing.spb.ru
Российский маркетинг-клуб http://marketingclub.ru
Маркетинг журнал 4p.ru http://www.4p.ru
Интернет издание Marketing mix http://www.mm.com.ua
Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» http://ecsocman.hse.ru/
Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе" http://www.aup.ru/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Курс «Основы маркетинга и менеджмента» усиливает экономическую подготовку будущих бакалавров педагогического образования, обучающихся по профилю «Технология». Он входит в цикл профессиональных дисциплин и направлен на формирование знаний необходимых будущему педагогу для осуществления хозяйственной деятельности в условиях образовательных учреждений.

Материал, излагаемый в данном курсе, имеет тесную связь с такими дисциплинами как «Основы предпринимательства» и «Микро- и макроэкономика», создает основу для изучения дисциплины «Экономика образования». Поскольку он изучается в четвертом-пятом семестрах некоторые вопросы перекликаются с ранее изученными в рамках предшествовавших дисциплин. В частности, вопросы ценообразования и определения покупательских предпочтений перекликаются с вопросами, рассматриваемыми ранее в

курсе «Микро- и макроэкономики». Много точек соприкосновения с дисциплиной «Основы предпринимательства».

Структура курса построена таким образом, что процесс маркетинга представлен одним из важнейших процессов, осуществляемых в организации, который наряду с иными процессами нуждается управлении, то есть в квалифицированном менеджменте. Студенты узнают сначала о сущности, роли и функциях менеджмента в организации, затем знакомятся с целями, принципами и функциями маркетинга на предприятии, более подробно разбирают его составляющие и завершают изучение курса общими вопросами управления персоналом, принятия управленческих решений и оценки эффективности управления.

На практических семинарских занятиях студенты выполняют задания, перенося теоретические знания из общей сферы маркетинга и менеджмента в условия управления конкретным проектируемым ими предприятием. Задания могут выполняться как индивидуально, так и в микрогруппах (чаще по 3-4 человека), что позволяет студентам распределить полномочия и функции, моделируя реальное управление предприятием. При этом часть заданий выполняется аудиторно, а часть самостоятельно. Выполненные в аудитории задания обсуждаются и оцениваются как преподавателем, так и студентами. Это позволяет обобщить результаты, выявить пробелы и скорректировать представление студентов по конкретным вопросам.

Все это позволяет преподавателю иметь представление об уровне подготовки каждого из студентов по разным темам дисциплины и учитывать во время проведения итоговой формы контроля - экзамена.

Требования к экзамену определены в соответствии с положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Для допуска к экзамену необходимо успешно выполнить практические аудиторные и самостоятельные задания, качество которых оценивается рейтинговыми баллами. При этом сумма набранных студентом баллов должна быть не менее установленной минимальной, она также учитывается при выставлении итоговой оценки

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса используются слайд-презентации MS Power Point

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1) Компьютер с прикладным программным обеспечением, с выходом в Глобальную Сеть, с программным обеспечением Adobe Acrobat Reader, PowerPoint, программой для просмотра видеофайлов.
2) Проектор;
3) Экран;
4) Интерактивная доска;
5) Колонки.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В рамках учебного курса различные виды активных и интерактивных форм проведения занятий: работа в малых группах, круглый стол, тренинг, проблемная лекция и т.д.

12.2 Занятия, проводимые в интерактивных формах

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Объем аудиторной работы в интерактивных формах по видам занятий (час.)			Формы работы
		Лекц.	Практич	Лабор.	
1	Организация как система управления	2			проблемная лекция
2	Мотивация и контроль	2			проблемная лекция
3	Определение миссии и целей организации		4		работа в малых группах, тренинг
4	Разработка производственной, маркетинговой, финансовой и кадровой целевых программ		4		работа в малых группах, тренинг
5	Построение структуры организации		4		работа в малых группах, тренинг
6	Маркетинговая среда фирмы		2		круглый стол
7	Маркетинговые коммуникации		2		круглый стол
	ИТОГО по дисциплине:	4	16		

Составитель (и): Чупин Д.Ю. доцент
(*фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей)*)

Макет рабочей программы дисциплины (модуля) одобрен научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.)