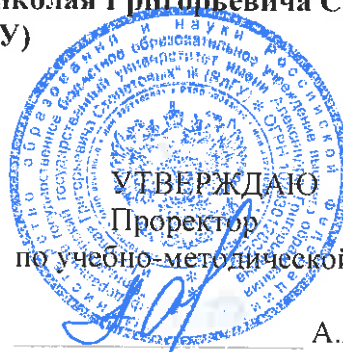


10.3.10.15
13

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 16 » 04 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА»
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 08.03.01 «Строительство»

Профиль подготовки «Промышленное и гражданское строительство»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контро- ля (экз./зачет)
7	З.э.е./108час	18	18		72	Зачет с оценкой
Итого	З.э.е./108час	18	18	-	72	Зачет с оценкой

Владимир 2015

112

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины (модуля) **Основы маркетинга и менеджмента** является ознакомление студентов с теорией и практикой управления коллективами, предприятиями маркетинговой деятельности, освоение методик сегментации рынка, ценообразования, управление конфликтами, возможность дальнейшего использования при формировании финансовых и материальных потоков.

Задачи дисциплины:

- существующие концепции маркетинга;
- методику сегментации рынка;
- силы и субъекты окружающей среды маркетинга;
- правила составления рекламных желаний и проведение рекламных компаний;
- типы маркетинговых информационных систем;
- методика ценообразования;
- формирование каналов товародвижения;
- типологию товаров;
- разновидности планов;
- управление конфликтами в организациях;
- управление материальными финансовыми потоками;
- организационные структуры маркетинговых служб и предприятий;
- мотивацию сотрудников

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента» относится к вариативной части Б1 – бакалавриат по выбору студента.

Изучение дисциплины базируется на знаниях полученных при изучении смежных дисциплин «Экономика», «Математика».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

основы ценообразования и сметного нормирования в строительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве, способность разрабатывать меры по повышению технической и экономической эффективности работы строительных организаций и организаций жилищно-коммунального хозяйства (ПК-21);

Уметь:

проводить анализ технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разрабатывать меры по ее повышению (ПК-7);

разрабатывать мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства (ПК-22).

Владеть:

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектных решений, разрабатывать проектную и рабочую техническую документацию, оформлять законченные проектно-конструкторские работы, контролировать соответствие разрабатываемых проектов и технической документации заданию, стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам (ПК-3);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п / п	Раздел (тема) дисциплины	семестр	недели	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР	Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах/%)	Формы текущего. Контроля успеваемости (по неделям семестра). форма промежуточной аттестации.
1	Введение в маркетинг. Термины и понятия. Концепции маркетинга	7	1-3	2	2			10			
2	Сегментация рынка. Маркетинговые информационные системы. Реклама. Каналы товародвижения. Окружающая среда маркетинга, типология товаров. Планирование. Ценообразование		4-8	4	4			12		4/50	
3	Стратегические хозяйственные подразделения. Организации маркетинговых служб. Введение в менеджмент. Менеджмент и его понятие.		9-11	4	4			10		4/50	Рейтинг контроль №1
4	Динамика групп. Власть и лидерство. Конфликт. Управление конфликтом в организации. Управление персоналом предприятия. Типы организации		12-14	2	2			10		4/100	
5	Управление финансами предприятия. Оценка финансового состояния предприятия		15	2	2			12			Рейтинг контроль №2

6	Международный менеджмент, Стратегический менеджмент	16 17	2	2		10	4/100	
7	Стиль и имидж менеджера	18	2	2		8	4/100	Рейтинг контроль №3
Всего (Зач.е.) 108час			18	18		72	20/55	Зачет с оценкой

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 08.03.01 – «Строительство» для реализации компетентностного подхода реализовано широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные слайды, фильмы).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 55% аудиторных занятий.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и частных компаний, мастер – классы экспертов и специалистов.

Формирование регламентированных ФГОС ВО компетенций осуществляется при помощи промежуточной проверки знаний за счет проведения рейтинговой системы аттестации студентов.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1 Вопросы к рейтинг-контролю

Вопросы к рейтинг- контролю №1

1. Сущность менеджмента, его содержание и особенности
2. Виды и уровни менеджмента
3. Экономический механизм менеджмента
4. Законы и закономерности управления рыночной экономикой
5. Возникновение тейлоризма и его сущность, школа научного управления
6. Сущность и принципы «теории администраций», классическая (административная) школа управления
7. Школа человеческих отношений и наука о поведении
8. Школа науки управления (количественный подход)
9. Процессный подход
10. Системный подход
11. Ситуационный подход, методология ситуационного подхода
12. Принципы менеджмента
13. Сущность стратегического планирования
14. Модель стратегического планирования
15. Анализ альтернатив и выбор стратегии
16. Реализация стратегий, анализ и оценка стратегического плана
17. Сущность и общая характеристика организационных структур
18. Типы организационных структур
19. Адаптивные организационные структуры
20. Централизованные и децентрализованные организации
21. Понятие мотивации, сущность и эволюция
22. Содержательные теории мотивации
23. Процессуальные теории мотивации
24. Теория и практика мотивации в современных условиях
25. Сущность и виды контроля

26. Процесс контроля в менеджменте
27. Поведенческие аспекты контроля
28. Характеристики эффективного контроля
29. Управленческая информация, ее виды
30. Процесс коммуникаций и эффективность управления
31. Деловые совещания и их классификация
32. Деловые переговоры и условия их эффективности

Вопросы к рейтинг-контролю №2

1. Виды управленческих решений
2. Подходы к принятию управленческих решений
3. Принятие решений методом рационального разрешения проблем
4. Принятие индивидуальных и групповых управленческих решений
5. Сущность и основные понятия маркетинга
6. Эволюция концепций маркетинга
7. Цели, функции, комплекс маркетинга
8. Микросреда и макросреда маркетинга
9. Сущность и основные направления исследований в маркетинге
10. Методические основы маркетинговых исследований
11. Маркетинговая информационная система
12. Комплексное исследование рынка
13. Изучение потребителей
14. Методы анализа маркетинговых исследований и прогнозирование
15. Товар в системе маркетинга, классификация товаров
16. Сущность товарной политики и ее элементы
17. Методика расчета конкурентоспособности товара
18. Товарные стратегии фирмы
19. Жизненный цикл товара и его практические аспекты
20. Маркетинговая тактика на фазах жизненного цикла товара
21. Методы определения новых товаров
22. Технология создания нового продукта
23. Сегментация рынка, способы сегментации
24. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
25. Стратегии сегментирования рынка.
26. Основные цели и задачи ценовой политики.
27. Основные функции цены.

Вопросы к рейтинг-контролю №3

1. Методы ценообразования в маркетинге.
2. Стратегии рыночного ценообразования, модификация цен
3. Процесс маркетинговых коммуникаций
4. Основные элементы системы ФОССТИС
5. Виды и средства рекламы
6. Система товародвижения, ее значение и цели
7. Оценка и выбор каналов сбыта
8. Оптовая торговля, форма ее осуществления и функции
9. Природа и значение розничной торговли
10. Рыночные структуры в реализации политики распределения
11. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
12. Организационные структуры маркетинга
13. Планирование комплекса маркетинга
14. Управление маркетинговой деятельностью фирмы
15. Контроль маркетинговой деятельности

Вопросы для самостоятельного обучения

1. Виды сделок
2. Разновидности услуг
3. Структуры маркетинговых служб.

4. Мотивы.
5. Конфликты
6. Отчетная документация предприятий.
7. Разрешение конфликтов.
8. Ценообразование в строительстве.
9. Цены на новые товары.
10. Цены на товары сложившегося рынка.
11. Методы управления организациями.
12. Производительность труда.
13. Стратегический менеджмент.
14. Оценка финансового состояния предприятия.

Вопросы к зачету с оценкой

1. Сущность менеджмента, его содержание и особенности
2. Виды и уровни менеджмента
3. Экономический механизм менеджмента
4. Законы и закономерности управления рыночной экономикой
5. Возникновение тейлоризма и его сущность, школа научного управления
6. Сущность и принципы «теории администраций», классическая (административная) школа управления
7. Школа человеческих отношений и наука о поведении
8. Школа науки управления (количественный подход)
9. Процессный подход
10. Системный подход
11. Ситуационный подход, методология ситуационного подхода
12. Принципы менеджмента
13. Сущность стратегического планирования
14. Модель стратегического планирования
15. Анализ альтернатив и выбор стратегии
16. Реализация стратегий, анализ и оценка стратегического плана
17. Сущность и общая характеристика организационных структур
18. Типы организационных структур
19. Адаптивные организационные структуры
20. Централизованные и децентрализованные организации
21. Понятие мотивации, сущность и эволюция
22. Содержательные теории мотивации
23. Процессуальные теории мотивации
24. Теория и практика мотивации в современных условиях
25. Сущность и виды контроля
26. Процесс контроля в менеджменте
27. Поведенческие аспекты контроля
28. Характеристики эффективного контроля
29. Управленческая информация, ее виды
30. Процесс коммуникаций и эффективность управления
31. Деловые совещания и их классификация
32. Деловые переговоры и условия их эффективности
33. Виды управленческих решений
34. Подходы к принятию управленческих решений
35. Принятие решений методом рационального разрешения проблем
36. Принятие индивидуальных и групповых управленческих решений
37. Сущность и основные понятия маркетинга
38. Эволюция концепций маркетинга
39. Цели, функции, комплекс маркетинга
40. Микросреда и макросреда маркетинга
41. Сущность и основные направления исследований в маркетинге
42. Методические основы маркетинговых исследований
43. Маркетинговая информационная система
44. Комплексное исследование рынка

45. Изучение потребителей
46. Методы анализа маркетинговых исследований и прогнозирование
47. Товар в системе маркетинга. классификация товаров
48. Сущность товарной политики и ее элементы
49. Методика расчета конкурентоспособности товара
50. Товарные стратегии фирмы
51. Жизненный цикл товара и его практические аспекты
52. Маркетинговая тактика на фазах жизненного цикла товара
53. Методы определения новых товаров
54. Технология создания нового продукта
55. Сегментация рынка. способы сегментации
56. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара.
57. Стратегии сегментирования рынка.
58. Основные цели и задачи ценовой политики.
59. Основные функции цены.
60. Методы ценообразования в маркетинге.
61. Стратегии рыночного ценообразования. модификация цен
62. Процесс маркетинговых коммуникаций
63. Основные элементы системы ФОССТИС
64. Виды и средства рекламы
65. Система товародвижения. ее значение и цели
66. Оценка и выбор каналов сбыта
67. Оптовая торговля. форма ее осуществления и функции
68. Природа и значение розничной торговли
69. Рыночные структуры в реализации политики распределения
70. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
71. Организационные структуры маркетинга
72. Планирование комплекса маркетинга
73. Управление маркетинговой деятельностью фирмы
74. Контроль маркетинговой деятельности

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Дробышова Л. А. Экономика. маркетинг. менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышова. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К". 2012. - 152 с. - ISBN 978-5-394-01523-6. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394015236.html>
2. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. проф. А.М. Зобова. - М. : Издательство РУДН. 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785209035848.html>
3. О.В. Михненко, Н.С. Куприянов. Менеджмент в строительстве. Стратегический и оперативно-производственный менеджмент строительной организации. Учебное пособие. (Серия "Высшая школа") - М.: Книжный мир. 2011. - 464 с. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804140963.html>

б) дополнительная литература

1. Инновационный менеджмент в строительстве [Электронный ресурс] : Учебник / Теличенко В.И., Сборщиков С.Б., Пустовгар А.П., Маркова И.М. - М. : Издательство АСВ. 2008. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785930935806.html>
2. Теория менеджмента [Электронный ресурс] / Маслова Е. Л. - М. : Дашков и К. 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022173.html>
3. Информационное моделирование технологий и бизнес-процессов в строительстве [Электронный ресурс] : Научное издание / Теличенко В.И., Лапидус А.А., Морозенко А.А. - М. : Издательство АСВ. 2008. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785930935721.html>

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Практические занятия проводятся с использованием мультимедийных средств в специально оснащенных аудиториях. Расчет таблиц, построение диаграмм, графиков для анализа закономерности изменения цен и сбыта продукции с помощью электронных таблиц MS Excel.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 08.03.01 «Строительство». Профили: «Промышленное и гражданское строительство», «Проектирование зданий», «Автомобильные дороги», «Теплогазоснабжение и вентиляция», «Водоснабжение и водоотведение»

Рабочую программу составил _____ Б.Г. Ким _____
(ФИО. подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) ООО "Авэртис", ген. дир. - [подпись] Александр Дв
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры _____
Протокол № 14 от 13.04.15 года
Заведующий кафедрой _____
(ФИО. подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии _____ направления
08.03.01 - Строительство
Протокол № 8 от 16.04.15 года
Председатель комиссии _____
(ФИО. подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016/17 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.16 года
Заведующий
кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2017/18 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.17 года
Заведующий
кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на 2018/19 учебный год
Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.18 года
Заведующий
кафедрой _____