

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии по специальности 43.02.04 Прикладная эстетика.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: учебная дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» включена в профессиональный цикл, как общепрофессиональная дисциплина.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь:**

- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- разрабатывать мотивационную политику организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
- учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
- анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование:

- определять стратегию и тактику относительно ценообразования.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать:**

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
- внешнюю и внутреннюю среду организации;
- цикл менеджмента;
- процесс принятия и реализации управленческих решений;
- функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- методику принятия решения;
- стили управления, коммуникации, деловое общение;
- сущность и функции маркетинга;
- конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.

В процессе изучения дисциплины у обучающихся формируются компетенции, включающие в себя способность:

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для

	совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Максимальная учебная нагрузка обучающегося — 42 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося — 38 часов;
- самостоятельная работа обучающегося — 4 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	42
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	38
в том числе:	
практические занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	4
<i>Итоговая аттестация в форме контрольной работы</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
1	2	3
Раздел 1. Цикл менеджмента.		
Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	Цель и задачи курса: «Менеджмент», его место в учебных планах и в подготовке руководителей различных звеньев управления предприятий в условиях рыночных отношений. Связь курса с другими дисциплинами.	2
Тема 1.2. Функция организации	Цикл менеджмента. Характеристика основных функций менеджмента. Функция организация. Понятие организации, ее определение. Концепции жизненного цикла организации. Основные фазы в жизни организации.	2
Тема 1.3. Функция планирования	Функция планирования. Основные стадии планирования. Типы планирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации.	4
Тема 1.4. Функция мотивации и контроля.	Функция мотивация. Современные теории мотивации: содержательные и процессуальные. Иерархия потребностей по А.Маслоу, теория мотивации Мак-Клелланда, двухфакторная теория Ф.Герцберга, модель Портера-Лоулера. Мотивация современного работника. Функция контроль. Сущность и значение контроля. Виды контроля: предварительный, текущий, заключительный.	2
Раздел 2. Принятие решений		
Тема 4.1. Типы и виды управленческих решений.	Содержание и типы управленческих решений, процесс принятия решений. Методы принятия решений. Организация и контроль выполнения решений, роль менеджера в принятии решений.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Сбор практического материала для составления ситуаций.	1
Раздел 3. Управление конфликтами и стрессами.		
Тема 3.1. Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации.	Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации. Причины и виды конфликтов. Конфликты в коллективе и пути их преодоления. Типичные конфликтные ситуации. Основные правила поведения, противодействующие возникновению конфликтов. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов.	4
Тема 3.2. Управление стрессами.	Природа и причины стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Пути предупреждения стрессовых ситуаций. Методы снятия стресса.	2

Раздел 4. Руководство: власть и партнерство.		
Тема 4.1. Власть, влияние, партнерство.	Власть, влияние, партнерство. Виды власти. Власть основанная на принуждении власть, основанная на вознаграждении, законная власть (влияние через традиции), власть примера (влияние с помощью харизмы), экспертная власть. Методы влияния, их содержание.	2
Раздел 5. Методологические основы маркетинга.		
Тема 5.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга	1
Раздел 6. Практический маркетинг.		
Тема 6.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.	Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различие. Классификация потребностей (физиологические, социальные, психологические, интеллектуальные, духовные). Виды спроса, их характеристика. Субъекты: юридические и физические лица, потребители, поставщики, конкуренты, СМИ, органы государственного, регионального управления. Потребители, их классификация. Модель потребительского поведения, факторы, определяющие поведение потребителей и потребительские предпочтения.	4
Раздел 7. Товарная политика		
Тема 7.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей.	Товар, как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	2
Раздел 8. Политика и методы ценообразования		
Тема 8.1. Назначение цен в маркетинге	Основные понятия: цена, ценовая политика, сущность ценовой политики, стратегия ценообразования. Назначение цен в маркетинге. Стратегии ценообразования. Классификация цен по месту их установления, степени развития, конкурентной Среды.	2
	Самостоятельная работа: Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	1
Раздел 9. Сбытовая политика		
Тема 9.1. Средства сбыта: каналы распределения	Основные понятия: сбыта и сбытовой политики. Цели и задачи и основные направления сбытовой политики (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Средства сбыта: каналы распределения	2

Раздел 10. Продвижение товаров и услуг.		
Тема 10.1. Реклама	Основные понятия: комплекс и стратегия коммуникации и стимулирования. Характеристика четырех основных средств продвижения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Реклама, цели, задачи и функции рекламы. Этапы разработки рекламной программы, определение эффективности рекламы.	2
	Самостоятельная работа: Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.	1
Тема 10.2. Сэмплинг и пропаганда	Стимулирование потребителей, сферы торговли. Разработка программы стимулирования. Пропаганда – как деятельность по организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Политика в области «паблик рилейшнз». Создание образа имиджа товара и предприятия. Фирменный стиль предприятия	2
Раздел 11. Маркетинговые исследования рынка		
Тема 11.1. Схема маркетинговых исследований.	Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты. Особенности маркетинговых исследований, виды исследований. Этапы маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние). Классификация маркетинговой информации.	2
Всего:		42

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет менеджмента и маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

Рабочее место преподавателя: стол, стул; 14 двухместные столы, стулья на 28 посадочных мест, учебная доска.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основная литература:

1. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: учебник для СПО.-М.: Академия, 2015.- 235 с.

2. Суетенков Е. Н. Основы менеджмента: учеб. пособие СПО рек. МО. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. - 239 с.

3. Лукашевич, В.В. Основы менеджмента [Текст]: учеб. пособие для СПО. рек. УМО. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 285 с.

4. Федько, В. П. Основы маркетинга: учеб. пособие рек. МО. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 476 с.

5. Федин, С. В. Основы менеджмента: элективный курс [Текст]: учеб. пособие для 10-11 кл. ОУ. - М.: Вита-Пресс, 2006. - 255 с.

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Одинцов, А. А. Основы менеджмента: учебное пособие для СПО / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 212 с. —//режим доступа «ЭБС Юрайт»

2. Афоничкин, А. И. Основы менеджмента: учебник для СПО / А. И. Афоничкин, Н. Д. Гуськова, Д. Г. Михаленко; под ред. А. И. Афоничкина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 338 с. //режим доступа «ЭБС Юрайт»

3. Основы маркетинга. Практикум: учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 325 с.//режим доступа «ЭБС Юрайт»

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
<ul style="list-style-type: none"> анализировать факторы прямого или косвенного воздействия влияния на организацию. 	внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> анализировать факторы поведения покупателей. 	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Оценивать конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества 	
<ul style="list-style-type: none"> определять этап «жизненного цикла» товара и разрабатывать маркетинговые мероприятия по продлению «жизненного цикла товара». 	устный опрос
<ul style="list-style-type: none"> Осуществлять анализ жизненного цикла организации; Составлять заданную структуру аппарата управления предприятия. 	Внеаудиторная самостоятельная работа
<ul style="list-style-type: none"> Принимать решение по различным вопросам деятельности предприятия. 	устный опрос, тестирование
Знать:	
<ul style="list-style-type: none"> виды, методы и этапы маркетинговых исследований; основные составляющие системы маркетинговой информации: источники их получения; 	устный опрос,
<ul style="list-style-type: none"> составляющие комплекса продвижения товаров, их характеристику; критерии выбора средств продвижения; маркетинговое понятие товара; этапы «жизненного цикла» товара; 	тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Составные элементы внешней и внутренней среды организации; Понятие организации, концепцию ее жизненного цикла; Цикл менеджмента; 	устный опрос, тестирование
<ul style="list-style-type: none"> Методы управления, их классификацию и содержание; Особенности применения методов управления на предприятии. 	
<ul style="list-style-type: none"> Типы решений; Требования к решениям; Методику принятия эффективного решения 	