

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Поленова Инна Александровна

Должность: Генеральный директор

Дата подписания: 19.10.2025 15:45:28

Уникальный программный ключ:

2bc51b031f52f1ef87c6946d50ac9f5ab912348ab42251f7e55eb40acef68095

Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования  
«Колледж Волжского университета имени В.Н. Татищева»

**УТВЕРЖДЕНО**

приказом генерального директора

АНО СПО «Колледж ВУиТ»

И.А. Поленовой

от 29 апреля 2022 г. №45

Рабочая программа дисциплины

**ОП.19 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

цикла профессиональной подготовки

основной профессиональной образовательной программы по специальности

43.02.04 Прикладная эстетика

ОДОБРЕНА

Педагогическим Советом

Протокол № 5 от «15» апреля 2022г.

Составитель: Мигунова Елена Григорьевна, заведующая отделением «Сервиса и информационных технологий» АНО СПО «Колледж ВУиТ».

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.04 Прикладная эстетика, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 07 мая 2014г. № 468.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины (далее — программа УД) является частью основной профессиональной образовательной программы АНО СПО «Колледж ВУиТ» СПО по специальности СПО 43.02.04 Прикладная эстетика.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

**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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>42</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>38</b>
в том числе:	
практические занятия	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	<b>4</b>
<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
<b>Раздел 1. Цикл менеджмента.</b>		
<b>Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента</b>	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.	<b>2</b>
<b>Тема 1.2. Функция организации</b>	Цикл менеджмента. Характеристика основных функций менеджмента. Функция организация. Понятие организации, ее определение. Концепции жизненного цикла организации. Основные фазы в жизни организации.	<b>2</b>
<b>Тема 1.3. Функция планирования</b>	Функция планирования. Основные стадии планирования. Типы планирования: стратегическое, тактическое, оперативное. Внешняя среда организации. Внутренняя среда организации.	<b>4</b>
<b>Тема 1.4. Функция мотивации и контроля.</b>	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.	<b>2</b>
<b>Раздел 2. Принятие решений</b>		
<b>Тема 4.1. Типы и виды управленческих решений.</b>	Содержание и типы управленческих решений, процесс принятия решений. Методы принятия решений. Организация и контроль выполнения решений, роль менеджера в принятии решений.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сбор практического материала для составления ситуаций.	<b>1</b>
<b>Раздел 3. Управление конфликтами и стрессами.</b>		
<b>Тема 3.1. Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации.</b>	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.	<b>4</b>
<b>Тема 3.2. Управление стрессами.</b>	Природа и причины стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Пути предупреждения стрессовых ситуаций. Методы снятия стресса.	<b>2</b>

<b>Раздел 4. Руководство: власть и партнерство.</b>		
<b>Тема 4.1. Власть, влияние, партнерство.</b>	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.	<b>2</b>
<b>Раздел 5. Методологические основы маркетинга.</b>		
<b>Тема 5.1. Предмет, цели и задачи маркетинга.</b>	Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Конспект: История возникновения и основные этапы Развития маркетинга	<b>1</b>
<b>Раздел 6. Практический маркетинг.</b>		
<b>Тема 6.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.</b>	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.	<b>4</b>
<b>Раздел 7. Товарная политика</b>		
<b>Тема 7.1. Товар, как средство удовлетворения потребностей.</b>	Товар, как средство удовлетворения потребностей. «Жизненный цикл» товара и его основные стадии. Стратегия маркетинга на различных этапах «жизненного цикла» товара. Рыночная атрибутика товара.	<b>2</b>
<b>Раздел 8. Политика и методы ценообразования</b>		
<b>Тема 8.1. Назначение цен в маркетинге</b>	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.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа:</b> Провести сбор и анализ информации по ассортиментной и ценовой политике трех предприятий с аналогичным ассортиментом товаров.	<b>1</b>
<b>Раздел 9. Сбытовая политика</b>		
<b>Тема 9.1. Средства сбыта: каналы распределения</b>	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	<b>2</b>



<b>Раздел 10. Продвижение товаров и услуг.</b>		
<b>Тема 10.1. Реклама</b>	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.	<b>2</b>
	<b>Самостоятельная работа:</b> Собрать информацию и сравнить фирменный стиль 2-х, 3-х предприятий города, дать оценку.	<b>1</b>
<b>Тема 10.2. Сэмплинг и пропаганда</b>	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	<b>2</b>
<b>Раздел 11. Маркетинговые исследования рынка</b>		
<b>Тема 11.1. Схема маркетинговых исследований.</b>	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.	<b>2</b>
<b>Всего:</b>		<b>42</b>

### 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. Федыко, 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.

6. Климович, Л. К. Основы менеджмента : учебник / Л. К. Климович. - 4-е изд., испр. и доп. - Минск : РИПО, 2021. - 283 с. - ISBN 978-985-7253-59-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854602>

7. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - ISBN 978-5-394-05191-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083281>.

##### 3.2.2. Дополнительная литература:

1. Маслова, Е. Л. Основы менеджмента. Практикум : учебное пособие / Е. Л. Маслова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 144 с. - ISBN 978-5-394-05293-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041740>

2. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 350 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019171-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091889>.

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