

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**
ОГА ПОУ «Новгородский торгово-технологический техникум»

УТВЕРЖДАЮ:

Заместитель директора по
учебной работе

И.А. - И.А. Емельянова

«31» 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

38.02.05 Товароведение и экспертиза качества
потребительских товаров
*по программе подготовки специалистов среднего звена
естественнонаучного профиля*

Квалификация выпускника - товаровед - эксперт

Великий Новгород, 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.07.2014 № 835 и учебным планом, утвержденным ОГА ПОУ «НТТТ»

Организация-разработчик: областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Новгородский торгово-технологический техникум

Разработчики:

Андреева Е.Н *преподаватель*

Кравченко С.В. *методист УМО*

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1 Область применения программы	4
1.2 Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	4
1.3 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины	4
1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	6
2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению	10
3.2 Информационное обеспечение обучения	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11
5. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	12
5.1 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации	12
6. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ	16

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО третьего поколения по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл ОП11 (вариативная часть).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента; делового и управленческого общения
- учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности
- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента;
- внешнюю и внутреннюю среду организации;
- цикл менеджмента;
- процесс и методику принятия и реализации управленческих решений;
- функции менеджмента: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- стили управления, коммуникации, деловое и управленческое общение;

- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности
- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
- средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, включающие в себя способность:

ОК1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции

ПК1.1. Выявлять потребность в товарах

ПК1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции

ПК1.3. Управлять товарными запасами и потоками

ПК1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров

ПК2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности

ПК2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК3.1.Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2.Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК3.4.Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями

ПК3.5Оформлять учетно-отчетную документацию

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающихся – 90 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающихся - 60 часов; самостоятельной работы обучающихся - 30 часов;

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	90
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
теоретические занятия	36
практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	30
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

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

Наименование разделов, тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента. Структура организации. Внешняя и внутренняя среда организации	Содержание учебного материала		12	1,2
	1	Понятие менеджмента, его содержание. Сущность и характерные черты современного менеджмента		
	2	Подходы в менеджменте: количественный, процессный, системный и ситуационный.		
	3	Организация, как объект менеджмента. Органы управления. Основные принципы построения организационных структур.		
	4	Типы структур управления: линейная, функциональная, линейно - функциональная, матричная.		
	5	Внутренняя среда организации		
	6	Факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия		
	Практическое занятие		2	3
	1	Построение и анализ организационной структуры управления.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка опорных конспектов по одному из направлений развития современной экономической науки Подготовка рефератов по истории экономической мысли. Подготовка к практическому занятию: изучение и анализ структур управления на предприятиях торговли. Изучение и анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия. Составление схемы структуры управления конкретного торгового предприятия.		4	2
Тема 1.2 Система методов управления.	Содержание учебного материала		2	2
	1	Организационно-распорядительные методы управления. Экономические, социально-психологические методы управления.		
	Практические занятия		2	3
	1	Решение производственных ситуаций.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка к практической работе: подбор материала и изучение документации по осуществлению различных методов воздействия субъекта управления на объект. Подготовка докладов по теме: «Менеджер: понятие, роль и место в системе»		4	2

	управления». «Требования, предъявляемые к личностно-деловым качествам менеджера», «Категории менеджеров на предприятиях торговли, их должностные обязанности и квалификационные требования к ним»			
Тема 1.3 Коммуникации в менеджменте	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие общения и коммуникации. Межличностные и организационные коммуникации.		
	Практические занятия		2	3
	1	Решение ситуаций по этике взаимоотношений, по психологии контакта		
Самостоятельная работа обучающихся: Анализ производственных ситуаций		2	2	
Маркетинг				
Тема 2.1. Структура маркетинговой деятельности, цели и функции маркетинга	Содержание учебного материала		6	2
	1	Возникновение маркетинга. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка		
	2	Основные концепции управления маркетингом. Роль маркетинга в коммерческой деятельности предприятия		
	3	Классический комплекс маркетинга. Структура маркетинговой деятельности		
Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Основные направления развития маркетинга в России»		4	2	
Тема 2.2. Объекты маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала		6	2
	1.	Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей, характеристика видов и разновидностей потребностей		
	2.	Виды спроса, их характеристика. Факторы, влияющие на потребительский спрос		
	3.	Методы изучения спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса, маркетинговые мероприятия		
	Практическое занятие		4	3
	1.	Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения (решение ситуационных задач)		
Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Сравнительная характеристика методов изучения спроса по назначению, возможностям и недостаткам»		2	2	
Тема 2.3. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		4	2
	1.	Основные понятия: сегментирование и его назначение		

	2.	Позиционирование товара на рынке		
	Практическое занятие		2	3
	1.	Анализ сегмента покупателей торговой организации (решение ситуационных задач)		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Критерии выбора сегмента рынка и анализ возможностей освоения сегмента рынка»		2	2
Тема 2.4. Поведение потребителей	Содержание учебного материала		2	2
	1	Классификация потребителей по разным признакам		
		Модели поведения потребителей		
	Практическое занятие		2	3
	1	Анализ поведения потребителя при совершении покупок (решение ситуационных задач)		
	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщений по темам: «Обязанности продавца и права потребителей» по федеральному закону «О защите прав потребителей»; «Методы измерения и оценки потребностей: теории мотивации, теории предельной полезности, теории рационального поведения»		2	2
Тема 2.5. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала		2	2
	1	Внутренняя и внешняя среда маркетинга		
		Микросреда и макросреда маркетинга		
	Практическое занятие		2	3
	1	Анализ окружающей среды торговой организации		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Взаимосвязь микросреды маркетинга с конъюнктурой рынка»		2	2
Тема 2.6. Конкурентная среда	Содержание учебного материала		2	2
	1	Маркетинговая классификация конкуренции		
		Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг		
	Практическое занятие		2	3
	1	Анализ конкурентов конкретного предприятия		

	Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка сообщения на тему «Правовая база регулирования конкуренции», работа с ФЗ «О защите конкуренции»		2	2
Тема 2.7. Средства маркетинга: Товар и товарная политика	Содержание учебного материала		4	2
	1	Классификация средств маркетинга. Содержание и основные направления товарной политики в организации		
	2	Упаковка и маркировка товаров..Понятие жизненного цикла товара		
	Практическое занятие		2	3
	1	Оценка жизненного цикла товаров (на конкретном примере)		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему: « Этапы жизненного цикла определенной продукции и маркетинговые мероприятия на каждом этапе»		2	2
Тема 2.8. Ценовая политика	Содержание учебного материала		4	
	1	Стратегия ценообразования		
	2	Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке		
	Практические занятия		2	3
	1	Анализ ценовой политики конкретного предприятия		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Информационное обеспечение политики ценообразования; источники информации»		2	2
Тема 2.9. Маркетинговые коммуникации. Реклама	Содержание учебного материала		2	2
	1	Понятие «продвижение товаров». Комплекс маркетинговых коммуникаций. Средства рекламы. Мерчандайзинг, как форма маркетинга в условиях товарного насыщения		
	Практические занятия		2	3
	1	Анализ средств рекламы торгового предприятия		
	Самостоятельная работа обучающихся: Составление опорного конспекта на тему «Правовые основы, требования к рекламе», работа с законом «О рекламе». Разработка плана рекламной деятельности для организации		2	2
Всего			90	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения (по необходимости):

- компьютер с лицензионным программным обеспечением.
- мультимедиапроектор.

3.2 Информационное обеспечение обучения

основные источники:

1. Драчева Е. Л. Менеджмент: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / Е. Л. Драчева, Л. И. Юликов. - 13-е изд., стер. - М.: Издательский центр Академия, 2012. - 304 с.

2. Кнышева Е. Н. Менеджмент: Учебное пособие / Кнышова Е. Н. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: (Профессиональное образование) [Электронный ресурс]

3. Котерова Н. П. Основы маркетинга: учеб. пособие для нач. проф. образования / Н. П. Котерова. - 2-е изд., стер. - М.: Издательский центр "Академия", 2004. - 144 с.

дополнительные источники:

1. Герасимов Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: [Электронный ресурс]

2. Сухов В. Д. Основы менеджмента: практикум: учеб. пособие для нач. проф. образования / В. Д. Сухов, С. В. Сухов, Ю. А. Москвичев. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2007. - 128 с.

интернет-ресурсы

<http://www.businesspress.ru> (Деловая пресса)

<http://spros-online.ru> – Электронный журнал для потребителей

<http://www.ria-stk.ru> – Официальный сайт РИА «Стандарты и качество».

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических

занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Умения:	
применять в профессиональной деятельности методы, средства и приемы менеджмента; делового и управленческого общения	Оценка выполнения заданий по внеаудиторной самостоятельной работе, оценка и наблюдение на практических занятиях
выявлять, формировать и удовлетворять потребности;	
учитывать особенности менеджмента в профессиональной деятельности	Оценка выполнения заданий по внеаудиторной самостоятельной работе, оценка и наблюдение на практических занятиях
обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;	
проводить маркетинговые исследования рынка	
Знания:	
сущность и характерные черты современного менеджмента;	Устный и письменный контроль, контрольное тестирование, оценка выполнения заданий по внеаудиторной самостоятельной работе внеаудиторная самостоятельная работа, тестовые задания; опрос
внешнюю и внутреннюю среду организации;	
цикл менеджмента;	Устный и письменный контроль, контрольное тестирование, оценка выполнения заданий по внеаудиторной самостоятельной работе, защита докладов
процесс и методику принятия и реализации управленческих решений;	
функции менеджмента: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;	
систему методов управления;	
стили управления, коммуникации, деловое и управленческое общение;	
особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	
составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции,	

объекты, субъекты;
средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом

Устный и письменный контроль, контрольное тестирование, оценка выполнения заданий по внеаудиторной самостоятельной работе

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Понятие управления. Объект и субъект управления. Цели, задачи и основные функции менеджмента.
2. Понятие организации: характеристика организаций, цели и задачи организации.
3. Цели и задачи – как внутренние переменные организации. Миссия организации.
4. Понятие технологии. Управленческие технологии. Технология как внутренняя переменная организации.
5. Люди – как внутренняя переменная организации. Характеристика персонала организации
6. Понятие организационной структуры. Проектирование организации.
7. Делегирование полномочий. Ответственность в контексте делегирования.
8. Преимущества и недостатки функциональной структуры управления.
9. Структуры управления.
10. Понятие мотивации сотрудников. Мотивационный процесс и эффективность деятельности организации. Создание системы мотивации труда.
11. Иерархия потребностей по А. Маслоу.
12. Система потребностей по МакКлелланду.
13. Классификация управленческих решений.
14. Основные этапы процесса принятия управленческого решения. Реализация управленческих решений.
15. Обоснование управленческих решений. Методы и подходы принятия решений.
16. Понятие группы в организации. Значимость групп для организации.

17. Факторы, влияющие на эффективность работы групп.
18. Понятие влияния и власти. Формы власти и влияния.
19. Основные качества менеджера, работа менеджера. Понятие стиля руководства. Управленческая решетка стилей руководства.
20. Стили руководства по Р. Лайкерту.
21. Стили руководства по Д. МакГрегору.
22. Понятие лидерства в организации. Подходы к лидерству.
23. Природа конфликтов в организации. Типология конфликтов.
24. Причины возникновения конфликтов.
25. Модель конфликтной ситуации.
26. Понятие и сущность маркетинга.
27. Исходные идеи маркетинга. Функции и субъекты маркетинга.
28. Основные этапы процесса принятия решения о покупке товара и услуги.
29. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Критерии сегментирования.
30. Общие этапы процесса сегментирования рынков.
31. Понятие товара. Идея трех уровней товара. Классификация товаров.
32. Разработка комплекса маркетинга.
33. Стратегия и тактика ценообразования.
34. Факторы ценообразования.
35. Понятие и цели позиционирования товара на рынке. Стратегии позиционирования.
36. Сущность маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций.
37. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла товара.
38. Товарно-марочная политика фирмы.
39. Марочные стратегии фирмы.
40. Деятельность по стимулированию сбыта.
41. Роль рекламы в комплексе стимулирования. Виды и задачи рекламы. Основные решения в сфере рекламы.
42. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
43. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.
44. Модель покупательского поведения. Побудительные приёмы маркетинга и ответная реакция потребителей.

5.2 Критерии оценки для проведения дифференцированного зачета по учебной дисциплине

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении

знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если присутствует знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации учения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если есть полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации учения.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если есть полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по учебной дисциплине

Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных компетенций обучающихся, уровней обученности: «знать», «уметь».

При сдаче дифференцированного зачета:

- профессиональные знания обучающихся могут проверяться при ответе на теоретические вопросы;
- степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий

6. ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа: одобрена на 20__ / __ учебный год и утверждена начальником учебно – методического отдела Владимировой Н.А.

от ____ _____ 20__ г.

(подпись)

Рабочая программа: одобрена на 20__ / __ учебный год и утверждена начальником учебно – методического отдела Владимировой Н.А.

от ____ _____ 20__ г.

(подпись)