

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.О.03 Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки /  
специальность

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

150000 «МАШИНОСТРОЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

15.04.02 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ МАШИНЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» входит в базовую часть общенаучного цикла подготовки магистра образовательной программы по укрупненной группе 150000 «Машиностроение», направление подготовки 15.04.02 – «Технологические машины и оборудование».

Цель дисциплины «Маркетинг и менеджмент» - формирование теоретических знаний в функциональных областях управления организации и проектов, а также развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в процессе реализации товарной, ценовой политики и политики продвижения.

Изучение дисциплины направлено на рассмотрение:

- актуальности менеджмента, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить организационные конкурентные преимущества функционирующих бизнес - субъектов;

- теоретических основ маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, через познание основных категорий маркетинга;

- теоретических и прикладных основ формирования стоимости товара в ходе разработки конкурентоспособной продукции.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

В результате изучения дисциплины выпускники приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве специалиста высшей квалификации по направлению 15.00.00 «Машиностроение», программы магистерской

подготовки 15.04.02 – Технологические машины и оборудование.

В результате изучения дисциплины студент должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач:

Знать:

- 1) методы, используемые в процессе управления социально-экономическими системами;
- 2) правила построения эффективных организационных структур управления;
- 3) виды организационных структур, применяемых в различных условиях существования организации;
- 4) способы выявления оптимальных управленческих решений и критерии их определения;
- 5) подходы к организации работы коллектива, в том числе правила мотивации, контроля, управления поведением человека в организации;
- 6) принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия;
- 7) методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- 8) процедуру проведения маркетинговых исследований и содержание основных этапов;
- 9) элементы комплекса маркетинга и основные стратегические решения в их отношении;
- 10) правила разработки бизнес-плана, его структуру, требования к его содержанию.

Уметь:

- 1) использовать различные методы управления для достижения поставленных целей;
- 2) выбирать оптимальную организационную структуру в соответствии с условиями функционирования предприятия;
- 3) разрабатывать систему мотивации на предприятии в соответствии с целями предприятия;
- 4) организовывать и внедрять систему контроля на предприятии за объектами управления;
- 5) определять потенциальные рынки и стратегии сбыта продукции предприятия;
- 6) формировать параметры товарного предложения, ценовой политики, осуществлять выбор способов продвижения и сбыта продукции;
- 7) разрабатывать рабочие документы для проведения маркетинговых исследований;
- 8) презентовать результаты проводимых исследований.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<b>ОПК-8:Способен разрабатывать методику анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений;</b>	
<b>ИОПК-8.1:Владеет навыками анализа затрат</b>	
Уровень 1	методы калькуляции и включения затрат в стоимость продукта
Уровень 1	применять затратные методы ценообразования при обосновании цены
Уровень 1	методами сбора информации для анализа затрат
<b>ИОПК-8.2:Обеспечивает деятельность производственных подразделений</b>	
Уровень 1	методы менеджмента и возможности их применения при обеспечении деятельности производственных подразделений
Уровень 1	анализировать организационные основы обеспечения деятельности производственных подразделений
Уровень 1	навыками анализа влияния внешней и внутренней среды на возможности обеспечения деятельности производственных подразделений
<b>УК-2:Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>	
<b>ИУК-2.1:Участвует в управлении проектом на всех этапах жизненного цикла</b>	
Уровень 1	основные подходы к управлению бизнес-процессами и бизнес-единицами
Уровень 1	определять источники получения информации при планировании проекта
Уровень 1	базовыми методами разработки и реализации управленческих решений

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, организации производства и менеджмента, которые магистры, обучающиеся по данной ООП, получают на первой ступени высшего образования – в бакалавриате, а также при изучении следующих дисциплин базовой части профессионального цикла: «Основы научных исследований, организация и планирование эксперимента».

Принципы, методы и модели, рассматриваемые в курсе «Менеджмент и маркетинг», находят многочисленные применения при разработке проектов по созданию и внедрению конкурентоспособной продукции, а также при проведении анализа собранных данных, для принятия управленческих решений в области менеджмента организации и маркетинга.

1.5 Особенности реализации дисциплины  
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8214>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,5 (18)</b>	<b>0,5 (18)</b>
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,5 (54)</b>	<b>1,5 (54)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Теоретические основы менеджмента	0	1	0	6	ИОПК-8.1 ИОПК-8.2 ИУК-2.1
2	Основы управления организацией	0	3	0	6	ИОПК-8.1 ИОПК-8.2 ИУК-2.1
3	Основы маркетинговой деятельности	0	2	0	6	
4	Система маркетинговой информации в процессе принятия управленческих решений	0	2	0	6	
5	Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс	0	4	0	6	
6	Ценовые решения в ходе управления бизнес-проектом	0	3	0	12	
7	Основы разработки бизнес-плана	0	3	0	12	
Всего		0	18	0	54	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Цели, функции, виды и методы менеджмента (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
2	2	Структура управления организацией (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
3	2	Управленческие решения и их информационное обеспечение (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
4	2	Основы психологии управления коллективом (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
5	3	Маркетинг как рыночная концепция управления предприятием (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
6	3	Процесс управления маркетингом на предприятии (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
7	4	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
8	4	Маркетинговые исследования: сущность, значение и процедура проведения (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
9	5	Товарная политика организации (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0

10	5	Разработка ценовой политики (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
11	5	Сбытовая политика организации (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
12	5	Политика продвижения в системе маркетинга (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
13	6	Цели, методы, стратегии ценообразования (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
14	6	Основные подходы к калькуляции себестоимости продукции (аудиторные – 0,06 (2 час.))	2	0	0
15	7	Введение в бизнес-планирование (аудиторные – 0,03 (1 час.))	1	0	0
16	7	Технология бизнес - планирования (аудиторные – 0,06 (2 час.))	2	0	0
Всего			18	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
6.2. Дополнительная литература			

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ламбен Ж. -.	Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: научное издание	СПб.: Наука, 1996
Л2.2	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л.	Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям	Санкт-Петербург: Питер, 2006

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>
Э2	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»	<a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>
Э3	Компания «Центр маркетинга» Библиотека маркетолога	<a href="http://www.marketing62.ru">http://www.marketing62.ru</a>
Э4	Теоретические и практические материалы по менеджменту (стратегическому, финансовому, ФПГ), а также по маркетингу	<a href="http://www.addere.ru">http://www.addere.ru</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина читается одним модулем. Получение более глубоких знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных компаний.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Менеджмент и маркетинг» предусмотрено 54 часов на самостоятельную работу, из них 18 часов – на изучение разделов теоретического курса и 36 часов – задания. Распределение часов на самостоятельное изучение теоретического курса и выполнение заданий представлено в разделе 4:

Промежуточный контроль выполняется в форме контроля за выполнением практических заданий и экспресс-опроса (теста) по текущему разделу (теме) дисциплины

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в форме устного собеседования по вопросам, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	1. Средства Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, Outlook)
9.1.2	2. Браузер актуальной версии (Google Chrome, Internet Explorer)
9.1.3	Специализированное программное обеспечение не требуется.

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	1. ИПС «КонсультантПлюс» (или аналог)
9.2.2	2. ЭБС СФУ
9.2.3	

## **10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» требуется аудитория, обеспеченная:

1. АРМ (компьютерами) с доступом в локальную сеть СФУ и Интернет.
2. Проектором для демонстрации презентаций и других визуальных средств.