

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.В.ОД.19 Менеджмент и маркетинг»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

*27.03.02 Управление качеством*  
(код и наименование направления подготовки)

*Общий профиль*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

*Программа прикладного бакалавриата*

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Заочная*

Год набора 2019

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации  
наименование кафедры

протокол № 6 от "25" 01 2019г.

Заведующий кафедрой

Кафедра метрологии, стандартизации и сертификации  Л.Н. Третьяк  
наименование кафедры подпись расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент  Д.А. Косых  
должность подпись расшифровка подписи

должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

27.03.02 Управление качеством  Л.Н. Третьяк  
код наименование личная подпись расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

 Н.Н. Грицай  
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

 Р.Х. Хасанов  
личная подпись расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» заключается в формировании базовых теоретических знаний и основных практических навыков в области управления организацией, а также навыков осуществления маркетинговой деятельности, в том числе связанных с выявлением, созданием и удовлетворением потребностей потребителей.

### Задачи:

- изучить основы менеджмента и его современные концепции;
- освоить методологию менеджмента;
- изучить сущность и содержание маркетинга;
- овладеть современными методиками маркетингового исследования, разработки плана маркетинга.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.19 Всеобщее управление качеством*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Технологическая практика*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- сущность менеджмента, его объекты, виды;</li><li>- законы и методы менеджмента;</li><li>- содержание процессов маркетинга и менеджмента, их роль в управлении качеством.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- измерять эффективность и определять результативность процессов;</li><li>- применять на практике методы менеджмента и маркетинга и решать производственные задачи с их помощью;</li><li>- принимать обоснованные управленческие решения, ставить экономические задачи и оценивать эффективность их выполнения.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- методами мотивации персонала;</li><li>- подходами к управлению предприятием;</li><li>- инструментами анализа внутренней и внешней среды предприятия, которые влияют на эффективность его функционирования.</li></ul>	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- факторы внешней и внутренней среды и их влияние на деятельность предприятия;</li><li>- методы и инструменты маркетинга и менеджмента, позволяющие снизить риски деятельности организации.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p>	ПК-11 способностью идти на оправданный риск при принятии решений

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- формировать ценовую, сбытовую, товарную, коммуникативную политику предприятия. <b>Владеть:</b> - навыками проведения маркетингового исследования, управления персоналом.	

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>14,5</b>	<b>14,5</b>
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение контрольной работы (КонтрР); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к коллоквиумам; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	<b>93,5</b> +	<b>93,5</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие, сущность и содержание менеджмента	18	1	1	-	16
2	Эволюция менеджмента	18	1	1	-	16
3	Современные подходы к управлению	18	1	1	-	16
4	Методология менеджмента	18	1	2	-	15
5	Основные положения маркетинга и его роль в управлении качеством	18	1	1	-	16
6	Рынок как объект маркетингового исследования	18	1	2	-	15
	Итого:	108	6	8	-	94
	Всего:	108	6	8	-	94

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

**1. Понятие, сущность и содержание менеджмента.** Менеджмент как наука и практика. Цели и задачи менеджмента. Законы и принципы управления.

**2. Эволюция менеджмента.** История управления как науки. Школы менеджмента. Особенности современного менеджмента.

**3. Современные подходы к управлению.** Системный подход в менеджменте. Основные положения процессного подхода. Целевой подход.

**4. Методология менеджмента.** Понятие и виды методов управления. Организационно-распорядительные методы. Административно-распорядительные методы. Экономические методы управления. Социально-психологические методы.

**5. Основные положения маркетинга и его роль в управлении качеством.** Понятие и сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные составляющие маркетинга. Концепции микс-маркетинга.

**6. Рынок как объект маркетингового исследования.** Задачи и этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования. Конкурентный анализ. Сегментация рынка. Позиционирование. Емкость рынка.

## 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1,2,3	Законы менеджмента. Школы менеджмента. Разработка миссии, политики в области качества. Смарт-цели.	2
2	4	Методы управления. Процессный подход к управлению.	2
3	5	Задачи маркетингового исследования.	2
4	6	Источники информации для маркетингового исследования. Этапы и методы маркетингового исследования.	2
Итого:			8

## 4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Провести исследование рынка товара (на выбор студента) и представить его результаты в виде отчета.

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Менеджмент / Т.В. Вырупаева, Л.С. Драганчук, О.Л. Егошина и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2016. – 380 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497293> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3434-5. – Текст: электронный.

2 Акмаева, Р.И. Менеджмент / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 442 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6. – DOI 10.23681/491959. – Текст: электронный.

3 Маслова, Е.Л. Менеджмент / Е.Л. Маслова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 333 с.: табл., схем., ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452863> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02414-6. – Текст: электронный.

4 Нуралиев, С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст: электронный.

5 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 545 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-06-2539-7. – Текст: электронный.

6 Цахаев, Р.К. Маркетинг / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с.: табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст: электронный.

## 5.2 Дополнительная литература

1 Егорова, М.В. Менеджмент / М.В. Егорова; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский государственный технологический университет». – Казань: б.и., 2010. – 143 с.: табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258868> (дата обращения: 06.10.2019). – ISBN 978-5-7882-0950-0. – Текст: электронный.

2 Бельчик, Т.А. Методы исследований в менеджменте / Т.А. Бельчик; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», Кафедра менеджмента. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. – 308 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278324> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-1757-8. – Текст: электронный.

3 Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст: электронный.

4 Годин, А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – 12-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (дата обращения: 06.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. – Текст: электронный.

### 5.3 Периодические издания

1 Стандарты и качество+Business excellence/ Деловое соглашение: комплект. - : , 2019.

### 5.4 Интернет-ресурсы

<http://ecsocman.hse.ru/>

<http://www.cfin.ru>

<https://www.coursera.org/> - «Coursera»

<https://openedu.ru/> - «Открытое образование»

<https://universarium.org/> - «Универсариум»

<https://www.edx.org/> - «EdX»

<https://www.lektorium.tv/> - «Лекториум»

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система - Microsoft Windows;
2. Пакет настольных приложений - Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access);
3. Бесплатное средство просмотра файлов PDF - Adobe Reader;
4. Архиватор – WinRAR;
5. Свободный файловый архиватор - 7-Zip;
6. Технорма / Документ [Электронный ресурс]: [система программных продуктов] / ООО Глосис-Сервис, ФБУ КВФ Интерстандарт. – Версия 1.11.36. – Электрон. дан. и прогр. – [Москва; Санкт-Петербург], [1999–2019]. – Режим доступа осуществляется в локальной сети ОГУ;
7. Консультант Плюс [Электронный ресурс]: справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992–2019]. – Режим доступа: в локальной сети ОГУ <\\fileserver1\!CONSULT\cons.exe>;
8. Гарант [Электронный ресурс]: справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2019]. – Режим доступа <\\fileserver1\GarantClient\garant.exe> в локальной сети ОГУ.

### 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- ноутбук/стационарный компьютер с возможностью выхода в Интернет – 1 шт.;
- экран переносной/стационарный – 1 шт.;
- проектор – 1 шт.

К рабочей программе прилагаются:

- фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.