

Компонент ОПОП

19.03.03 Продукты питания животного происхождения,
направленность (профиль) «Технологии обработки водных
биологических ресурсов на судах и береговых предприятиях»

наименование ОПОП

Б1.В.04

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Менеджмент и маркетинг

Разработчик:

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

доцент

должность

к.э.н., доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры
цифровых технологий, математики и
экономики

наименование кафедры

«29» июня 2021 г., протокол №12
Заведующий кафедрой

ЦТМиЭ

Романовская

Ю.В.

ФИО



подпись

Мурманск
2021

Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 з.е.

1. **Результаты обучения по дисциплине (модулю)**, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций ¹	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИД-1 ук-1 Выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи ИД-2 ук-1 Использует системный подход для решения поставленных задач, предлагает способы их решения</p>	<p>Знать: основные типы организационных структур; основные составляющие внешней и внутренней среды организации и их характеристики; основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации; основные теории и концепции взаимодействия</p>
<p>ПК-2. Управление качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продуктов питания из водных биоресурсов и объектов аквакультуры</p>	<p>ИД-1 ПК-2 Участствует в разработке и реализации политики организации в области управления качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продукции.</p>	<p>людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации для планирования производства; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений в области управления качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продукции. Владеть: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и самообразования</p>

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. Эволюция менеджмента.

Тема 2. Закономерности управления различными системами.

Тема 3. Функции менеджмента

Тема 4. Руководство: власть и личное влияние. Лидерство.

Тема 5. Группы и динамика групп в системе менеджмента

Тема 6. Управление трудовыми ресурсами.

Тема 7. Эффективность и качество менеджмента

Тема 8. Введение в маркетинг

Тема 9. Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия.

Сегментация рынка

Тема 10. Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Тема 11. Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

Тема 12. Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга

¹ Указываются индикаторы достижения компетенций, закрепленные за данной дисциплиной (модулем)

Тема 13. *Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга*

Тема 14. *Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Международный маркетинг*

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МГТУ;
- методические указания к выполнению контрольных работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МГТУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МГТУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, представлен на официальном сайте МГТУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным». ФОС включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Переверзев, М. П. Менеджмент : учебник для вузов / М. П. Переверзев, Н. А. Шайден-ко, Л. Е. Басовский; под общ. ред. М. П. Переверзева. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Инфра-М, 2013. - 328, [1] с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 325-326 (библиотека МГТУ – 9 экз.)
2. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2013. - 573, [2] с. : ил. - Библиогр.: с. 569-574. (библиотека МГТУ – 10 экз.)
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / [Гришина В. Т. и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 445 с. (библиотека МГТУ – 25 экз.)
4. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 273, [1] с. (библиотека МГТУ – 20 экз.)

Дополнительная литература:

5. Семенов, А. К. Основы менеджмента : практикум / А. К. Семенов, В. И. Набоков. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. – 468с. (библиотека МГТУ – 6 экз.)
6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 193 с. (библиотека МГТУ – 6 экз.)

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>
- 3) Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>
- 4) <https://www.gov-murmansk.ru> – официальный портал Правительства Мурманской области.
- 5) <http://murmanskstat.gks.ru> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Мурманскстат).
- 6) <http://www.mgounb.ru> – официальный сайт мурманской государственной областной универсальной научной библиотеки.
- 7) marketing.spb.ru/mass/ – Маркетинговая периодика, журналы о маркетинге.
- 8) <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – Статьи журнала в рубрике «Маркетинговые исследования».
- 9) <http://www.finbook.biz> – Электронная библиотека бесплатных электронных книг по биз-несу, финансам, экономике и смежным темам.
- 10) www.snews.ru – новостной сайт, содержащий информацию о рынках высоких технологий.

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Операционная система Microsoft Windows 7 Professional*
- 2) *Офисный пакет Microsoft Office 2010*
- 3) *Операционная система Microsoft Windows XP Professional*
- 4) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МГТУ;

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1– Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения										
	Очная			Очно-заочная				Заочная			
	Семестр		Всего часов	Семестр		Всего часов	Семестр/Курс		Всего часов		
	4						2/2				
Лекции	28		28				6			6	
Практические занятия	30		30				6			6	
Лабораторные работы											
Самостоятельная работа	50		50				123			123	
Подготовка к промежуточной аттестации	36		36				9			9	
Всего часов по дисциплине	144		144				144			144	
/ из них в форме практической подготовки											

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	1		1				1			1
Зачет/зачет оценкой	-		-				-			-
Курсовая работа (проект)	-		-				-			-
Количество расчетно-графических работ	-		-				-			-
Количество контрольных работ	-		-				1			1
Количество рефератов	-		-				-			-
Количество эссе	-		-				-			-

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. Эволюция менеджмента.
2	Закономерности управления различными системами.
3	Функции менеджмента
4	Руководство: власть и личное влияние. Лидерство.
5	Группы и динамика групп в системе менеджмента.
6	Управление трудовыми ресурсами.
7	Эффективность и качество менеджмента
8	Введение в маркетинг
9	Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка
10	Товарная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга
11	Ценовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга
12	Сбытовая политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга
13	Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга
14	Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Международный маркетинг
15	Управление качеством
	Заочная форма
1	Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. Эволюция менеджмента.
2	Функции менеджмента
3	Управление трудовыми ресурсами
4	Эффективность и качество менеджмента
5	Маркетинговые исследования. Маркетинговая среда предприятия. Сегментация рынка
6	Коммуникационная политика фирмы как составляющая комплекса маркетинга