

Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО КНИТУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В. Бурмистров
« 28 » 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

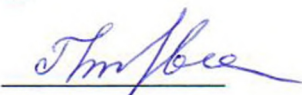
По дисциплине: Б1.В.ДВ.3.2 Основы менеджмента и маркетинга
Направление подготовки: 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья»
Профили: «Экспертиза и контроль продукции и процессов пищевых производств»
«Технология бродильных производств и виноделие»
Квалификация выпускника: БАКАЛАВР
Форма обучения: ОЧНАЯ / заочная
Институт, факультет: Институт пищевых производств и биотехнологии,
Факультет пищевой инженерии
Кафедра-разработчик рабочей программы: МПД
Курс, семестр 2 курс, 4 семестр

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	9/2	0,25/0,06
Практические занятия	9/4	0,25/0,11
Семинарские занятия		
Лабораторные занятия		
Самостоятельная работа	18/26	0,5/0,72
Всего	36	1
Форма аттестации	Зачет(-/4)	

Казань, 2018 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 211 от 12.03.2015 г.) по направлению 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» для профилей «Экспертиза и контроль продукции и процессов пищевых производств», «Технология бродильных производств и виноделие» на основании плана набора обучающихся 2018 гг. Примерная программа по дисциплине отсутствует.

Разработчик программы:

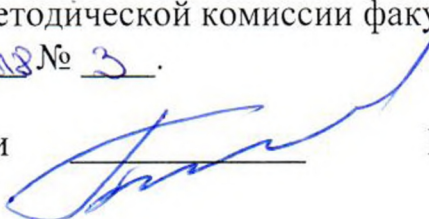
доцент  Г.Р. Стрекалова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента и предпринимательской деятельности, протокол от 15.05. 2018 г. № 5.

Зав. кафедрой, профессор  Р. И. Зинурова

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания методической комиссии факультета пищевой инженерии протокол от 23.05.2018 № 3.

Председатель комиссии  М.А. Поливанов

УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ  Китаева Л.А.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» являются:

- а) формирование у студентов представления о роли маркетинга в процессе управления деятельностью организации, об особенностях основного инструментария маркетинга, о значении маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- б) изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- в) получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга;
- г) изучение элементов комплекса маркетинга;
- д) овладение навыками использования управленческого и маркетингового инструментария;
- е) расширение теоретической основы практической деятельности в области управления организациями любой организационно-правовой формы, в системе государственного и муниципального управления или управления предпринимательской структуры;
- ж) формирование и развитие практических управленческих навыков и умений в области функционирования и развития социальных организаций и обеспечения организационных процессов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к вариативной части дисциплин по выбору ООП и формирует у бакалавров по направлению подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» набор профессиональных знаний и компетенций, необходимых для выполнения производственно-технологической, экспериментально-исследовательской, расчетно-проектной видов деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» бакалавр по направлению подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) *Психология управления трудовым коллективом*
- б) *Культура современной России*
- в) *Русский язык и культура профессиональной речи*

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) *Технология комплексной переработки пищевого сырья;*
- б) *Экономика и управление предприятием;*
- в) *Системы менеджмента безопасности пищевой продукции*

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга», могут быть использованы при прохождении учебной, производственной, преддипломной практик, выполнении научно-исследовательских и выпускных квалификационных работ по направлению 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ОК-2 - способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

ПК-10 способностью организовать технологический процесс производства продуктов питания из растительного сырья и работу структурного подразделения;

ПК-25 готовностью к работе по технико-экономическому обоснованию и защите принимаемых проектных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать:

а) современные подходы к пониманию маркетинга; основные этапы эволюции маркетинговой концепции, особенности маркетинга как философии бизнеса, типа мышления менеджера, аналитического инструмента для понимания рынка, его завоевания и удержания;
 б) особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
 в) систему коммуникаций организации с целевых потребителей и другими субъектами рынка;

г) особенности организации маркетинга на предприятии, типы организационных структур, эффективность функционирования, маркетинговый аудит, его принципы, методы, виды.

д) принципы развития и закономерности функционирования организации;

е) основные бизнес-процессы в организации;

ж) способы сбора и обработки данных;

з) методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

2) Уметь:

а) оперировать основными маркетинговыми понятиями: потребность, спрос, рынок, обмен, элементы комплекса маркетинга, микро и макро внешняя среда, сегментация рынка, позиционирование продукта и самой организации на рынке;

б) строить модель базового рынка организации;

в) проводить сегментацию на макро и микроуровнях;

г) позиционировать товар/организацию и выбирать направление дифференциации;

д) проводить пилотажные исследования;

е) увязывать основные теоретические положения маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности.

ж) анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации;

з) собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных отечественных и зарубежных источниках;

и) анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических явлениях и процессах.

3) Владеть:

а) методами разработки и реализации маркетинговых программ;

б) навыками маркетинговых коммуникаций и разработки стратегий маркетинга;

в) методами реализации основных маркетинговых функций.

г) навыками деловых коммуникаций;

д) методами реализации основных управленческих функций;

е) навыками выявления тенденций в развитии менеджмента;

ж) навыками интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
			Лекция	Семинар (Практические занятия)	СРС	
1	Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции	4	1 /0,5	1/0,5	2 /2	
2	Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования	4	1 /0,5	1 /0.5	2/2	

3	Рынок и его сегментация. Потребности и потребители	4	1/0,5	1/0,5	2/2	Реферат, доклад с презентацией на семинаре, тестирование
4	Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность	4	1/-	1/0,5	2/2	
5	Ценообразование	4	1/-	1/0,5	2/2	
6	Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Маркетинговые стратегии	4	1/-	1/0,5	2/4	
7	Природа управления и исторические тенденции его развития. Особенности управленческих воззрений в традиционных обществах. Управленческая мысль Средневековья. Управленческая мысль в Западной Европе в конце 18-19 вв.	4	1/0,5	1/0,5	2/4	
8	Школа научного управления. Административная школа менеджмента. Возникновение и развитие школы человеческих отношений	4	1/-	1/0,5	2/4	
9	Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль) Связующие процессы в менеджменте (коммуникации и принятие управленческих решений)	4	1/-	1/-	2/4	
Форма аттестации						Зачет
Итого:			9/ 2	9/4	18/26	

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекции	Краткое содержание	Формируемые компетенции
1	Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции	1/0,5	Сущность, цели, основные принципы и функции	Принципы маркетинга. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	ОК-2
2	Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования	1/0,5	Лекция пресс-конференция на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»	Система маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков. Основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения. Исследование рынка.	ОК-2
3	Рынок и его сегментация. Потребности и потребители	1/0,5	Лекция диалог с аудиторией на тему «Кластерный анализ потребителей»	Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Сегментация рынков. Цели сегментирования. Понятие сегмента и целевой аудитории. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. Методы сегментирования. Кластерный анализ потребителей. Метод составления функциональных карт	ОК-2
4	Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность	1/-	Качество и конкурентоспособность	Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. Реклама и жизненный цикл товара. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. Новый товар. Классификация товаров по степени новизны.	ОК-2, ПК-10, ПК-25

	конкурентоспособность			Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой новизной. Разработка концепции нового товара. Управление процессом разработки новых товаров.	
5	Ценообразование	1/-	Ценообразование	Роль цены в маркетинге-микс. Особенности цены как средства маркетинга. Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии. Соотношение понятий цена и ценность товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Методы расчета цен. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. Методики определения цены. Ценовые стратегии. Установление окончательной цены	ОК-2, ПК-10, ПК-25
6	Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.	1/-	Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.	Канала распределения: уровни и типы организации. Функции канала распределения. Политика распределения. Структура системы распределения. Торговые посредники и их классификация. Товародвижение. Каналы распределения товаров производственного назначения. Каналы распределения услуг. Выбор канала распределения. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. Управление ассортиментом.	ОК-2, ПК-10, ПК-25
7	Природа управления и исторические тенденции его развития.	1/0,5	Природа управления и исторические тенденции его развития.	Особенности управленческих воззрений в традиционных обществах. Управленческая мысль Средневековья. Управленческая мысль в Западной Европе в конце 18-19 вв.	ОК-2
8	Школа научного управления	1/-	Школы научного управления и их эффективность	Классическая школа управления. Административная школа менеджмента. Школы человеческих отношений. Поведенческая школа. Количественная школа управления. Процессный подход к управлению. Системный подход к управлению	ОК-2, ПК-10, ПК-25
9	Функции менеджмента	1/-	Функции менеджмента и их трансформация в менеджменте	Планирование как функция менеджмента. Организация как функция менеджмента. Мотивация как функция менеджмента. Контроль как функция менеджмента. Связующие процессы в менеджменте: коммуникации и принятие управленческих решений	ОК-2, ПК-10, ПК-25
	Итого:	9/2			

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема семинара, практического занятия, лабораторного практикума	Формируемые компетенции
1	Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции	1/0,5	<i>Семинар 1. «Сущность, цели, основные принципы и функции»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Принципы маркетинга. 2. Функции маркетинга в области анализа рынка, формирования товарного предложения, изменения цен, развития сетей реализации продукции и стимулирования продаж. 3. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	ОК-2
2	Комплекс маркетинга.	1/0,5	<i>Семинар 2. «Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования»</i>	ОК-2

	Маркетинговые исследования		<i>Вопросы подготовки:</i> 1. Система маркетинговых исследований. 2. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков 3. Основные направления маркетинговых исследований 4. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения 5. Исследование рынка.	
3	Рынок и его сегментация. Потребности и потребители	1/0,5	<i>Семинар 3. «Рынок и его сегментация. Потребности и потребители»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Рынок продавца и рынок покупателя. 2. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. 3. Потребительские рынки и рынки предприятий. 4. Сегментация рынков. Цели сегментирования. 5. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. 6. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации. 7. Методы сегментирования. 8. Метод составления функциональных карт	ОК-2
4	Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность	1/0,5	<i>Семинар 4. «Качество и конкурентоспособность»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга. 2. Реклама и жизненный цикл товара. 3. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара. 4. Классификация товаров по степени новизны. 5. Товары мировой новизны. 6. Улучшение продукта. 7. Изменение позиционирования. 8. Товары с ценовой новизной. 9. Разработка концепции нового товара. 10. Управление процессом разработки новых товаров.	ОК-2, ПК-10, ПК-25
5	Ценообразование	1/0,5	<i>Семинар 5. «Ценообразование»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Роль цены в маркетинге-микс. 2. Особенности цены как средства маркетинга. 3. Цели ценообразования и ценовые стратегии. 4. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. 5. Методы расчета цен. 6. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж. 7. Установление окончательной цены	ОК-2, ПК-10, ПК-25
6	Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.	1/0,5	<i>Семинар 6. «Каналы распределения и продвижение продукции»</i> <i>Мозговой штурм «Управление ассортиментом»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Канала распределения: уровни и типы организации. 2. Функции и политика распределения. 3. Каналы распределения товаров производственного назначения. 4. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки. 5. Маркетинговые стратегии	ОК-2, ПК-10, ПК-25
7	Природа управления и исторические тенденции его развития.	1/0,5	<i>Семинар 7. «Природа управления и исторические тенденции его развития»</i> <i>Вопросы подготовки:</i> 1. Особенности управленческих воззрений в традиционных обществах. 2. Управленческая мысль Средневековья. 3. Управленческая мысль в Западной Европе в конце 18-19 вв.	ОК-2
8	Школа	1/0,5	<i>Семинар 8. «Школы научного управления и их эффективность»</i>	ОК-2.

	научного управления.		Вопросы подготовки: 1. Классическая школа управления 2. Административная школа менеджмента. 3. Школы человеческих отношений 4. Поведенческая школа. 5. Количественная школа управления 6. Процессный подход к управлению 7. Системный подход к управлению	ПК-10, ПК-25
9	Функции менеджмента	1/-	Семинар 9. «Функции менеджмента» Мастер класс «Функции менеджмента и их трансформация в менеджменте» Вопросы подготовки: 1. Планирование как функция менеджмента 2. Организация как функция менеджмента 3. Мотивация как функция менеджмента 4. Контроль как функция менеджмента 5. Связующие процессы в менеджменте: коммуникации и принятие управленческих решений	ОК-2, ПК-10, ПК-25
	Итого	9/4		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий учебным планом не предусмотрено.

8. Самостоятельная работа бакалавра

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции	2/2	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2
2	Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования	2/2	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2
3	Рынок и его сегментация. Потребности и потребители	2/2	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2
4	Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность	2/2	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2, ПК-10, ПК-25
5	Ценообразование	2/2	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2, ПК-10, ПК-25
6	Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности.	2/4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2, ПК-10, ПК-25
7	Природа управления и исторические тенденции его развития.	2/4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2
8	Школа научного управления.	2/4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2, ПК-10, ПК-25
9	Функции менеджмента	2/4	Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию	ОК-2, ПК-10, ПК-25
	Итого:	18/26		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

Для оценки результатов освоения компетенций в рамках дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» используется рейтинговая система оценки знаний обучающихся на основании «Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся и обеспечения качества учебного процесса».

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о балльно-рейтинговой системе.

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» предусматривается выполнение реферата, тестирование (по 10 баллов за каждое), активность и подготовка доклада с презентацией на семинарских занятиях (по 10 баллов за каждое). За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов, согласно таблице:

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
Активность на семинарских занятиях, подготовка доклада с презентацией	4	24	40
Тестирование	4	24	40
Реферат (контрольная работа)	1	12	20
Итого:		60	100

Завершающим итогом изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является зачет, для получения которого необходимо выполнить перечисленные в таблице задания, за которые студент может получить максимальное количество баллов - 100 баллов, и минимальное количество баллов – 60 баллов. Студент, набравший за все контрольные точки в сумме более 60 баллов, получает зачет по предмету. В случае набора менее 60 баллов зачет студенту не проставляется.

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» разработаны согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформлены отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1 Основная литература

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие .— 2, доп. — Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 239 с. — ISBN 978-5-00091-035-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=757837 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Рыжикова Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 225 с. — ISBN 978-5-16-012515-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=763670 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ

3. Соловьев Б. А. Маркетинг : Учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 336 с. — ISBN 978-5-16-003647-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=608883 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 583 с. — ISBN 978-5-16-012156-7	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=556947 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
5. Герасименко В. В. Маркетинг : Учебник .— 3 .— Москва : Издательство "Проспект", 2016 .— 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=672940 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ

11.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Киреев В. С. Маркетинг инноваций : Электронная публикация .— 1 .— Москва ; Москва : ООО "КУРС" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 115 с. — ISBN 978-5-906818-91-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=767187 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
2. Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : Монография .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 .— 166 с. — ISBN 978-5-16-005497-1	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=750758 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
3. Ким С. А. Маркетинг .— Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2015 .— 260 с. — ISBN 978-5-394-02014-8	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=513272 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
4. Герасимов Б. И. Маркетинг : Учебное пособие .— 2 .— Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 .— 320 с. — ISBN 978-5-00091-180-8	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=537690 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ
5. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : Учебник .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 .— 237 с. — ISBN 978-5-16-011323-4	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/go.php?id=519568 Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ

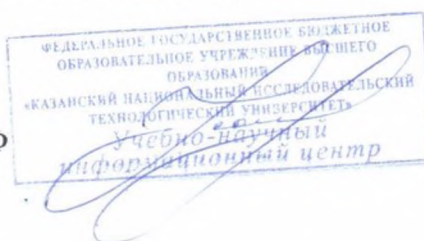
11.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» используются следующие электронные источники информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ. – <http://ruslan.kstu.ru/>
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: <http://ft.kstu.ru/ft/>
3. ЭБС «Книга Фонд». – <http://www.knigafund.ru>
4. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/book/>
5. ЭБС «Znanium.com». - <http://znanium.com//>
6. ЭБС «Book.ru» - <http://www.book.ru//>

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ



И. И. Усольцева

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» на лекционных и практических занятиях используются мультимедийные средства.

13. Образовательные технологии

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 4 часа, из них 2 часа на интерактивные лекции и 2 часа на интерактивные практические-семинарские занятия. Удельный вес интерактивных занятий от объема аудиторной нагрузки составляет 22,2 %.

В качестве интерактивных форм обучения используются

№	Раздел дисциплины	Форма обучения	Кол-во часов (удельный вес занятий)
1.	Рынок и его сегментация. Потребности и потребители	<i>Лекция диалог с аудиторией на тему «Кластерный анализ потребителей»</i>	1 (5,55%)
2	Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования	<i>Лекция пресс-конференция на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»</i>	1 (5,55 %)
3.	Каналы распределения и продвижение продукции	<i>Мозговой штурм «Управление ассортиментом»</i>	1 (5,55%)
4	Функции менеджмента	<i>Мастер класс «Функции менеджмента и их трансформация в менеджменте»</i>	1 (5,55%)
	Итого		4 (22,2 %)