

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.2.2 Основы маркетинга и менеджмента

Направление подготовки: 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья»

Профиль: «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий»

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Форма обучения: ОЧНАЯ/ЗАОЧНАЯ

Институт, факультет: Институт пищевых производств и биотехнологии,  
Факультет пищевых технологий

Кафедра-разработчик рабочей программы «Менеджмента и  
предпринимательской деятельности»

Курс, семестр 2 курс/1 курс, 4 семестр/2 семестр

|                        | Часы  |    | Зачетные единицы |      |
|------------------------|-------|----|------------------|------|
|                        | о     | з  | о                | з    |
| Лекции                 | 18    | 4  | 0,5              | 0,11 |
| Практические занятия   | 18    | 2  | 0,5              | 0,06 |
| Семинарские занятия    |       |    |                  |      |
| Лабораторные занятия   |       |    |                  |      |
| Самостоятельная работа | 36    | 62 | 1                | 1,72 |
| Зачет                  | -     | 4  | -                | 0,11 |
| Всего                  | 72    | 72 | 2                | 2    |
| Форма аттестации       | Зачет |    |                  |      |

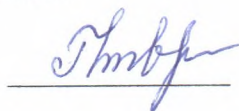
Казань, 2018 г.

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» профиль «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий» на основании учебного плана набора обучающихся 2018 гг.

Типовая 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 пищевых технологий протокол от 15.05.2018 № 5.

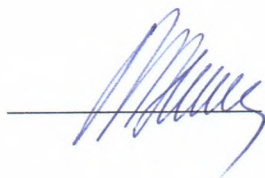
Председатель комиссии, профессор



А.С. Сироткин

## УТВЕРЖДЕНО

Начальник УМЦ



Китаева Л.А.

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» 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 маркетинга и менеджмента» 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 деятельности.

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

- а) *История развития пищевой промышленности*
- б) *Системы менеджмента безопасности пищевой продукции*
- в) *Русский язык и культура профессиональной речи*

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

- а) *Современные технологии пищевых продуктов из растительного сырья;*
- б) *Экономика и управление предприятием*

Знания, полученные при изучении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента», 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 организовывать 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 целевыми потребителями 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 микро уровнях;

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 маркетинга и менеджмента»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

| №<br>п/п | Раздел дисциплины                                      | Семестр |   | Виды учебной работы (в часах) |   |                                |   |     |   | Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам |
|----------|--------------------------------------------------------|---------|---|-------------------------------|---|--------------------------------|---|-----|---|------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                        |         |   | Лекция                        |   | Семинар (Практические занятия) |   | СРС |   |                                                                        |
|          |                                                        |         |   | 0                             | 3 | 0                              | 3 | 0   | 3 |                                                                        |
| 1        | Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции | 4       | 2 | 2                             |   | 2                              |   | 4   | 6 |                                                                        |

|                  |                                                                                                                                                                                                                       |   |   |    |   |    |   |    |    |                                                          |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|---|----|---|----|----|----------------------------------------------------------|
| 2                | Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования                                                                                                                                                                       | 4 | 2 | 2  | 1 | 2  |   | 4  | 6  | Реферат, доклад с презентацией на семинаре, тестирование |
| 3                | Рынок и его сегментация. Потребности и потребители                                                                                                                                                                    | 4 | 2 | 2  |   | 2  | 1 | 4  | 8  |                                                          |
| 4                | Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность                                                                                                                                              | 4 | 2 | 2  |   | 2  | 1 | 4  | 6  |                                                          |
| 5                | Ценообразование                                                                                                                                                                                                       | 4 | 2 | 2  |   | 2  |   | 4  | 6  |                                                          |
| 6                | Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Маркетинговые стратегии                                                                                     | 4 | 2 | 2  | 1 | 2  |   | 4  | 6  |                                                          |
| 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 | 2 | 2  | 1 | 2  |   | 4  | 8  |                                                          |
| 8                | Школа научного управления. Административная школа менеджмента. Возникновение и развитие школы человеческих отношений                                                                                                  | 4 | 2 | 2  | 1 | 2  |   | 4  | 8  |                                                          |
| 9                | Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль) Связующие процессы в менеджменте (коммуникации и принятие управленческих решений)                                                                | 4 | 2 | 2  |   | 2  | 1 | 4  | 8  |                                                          |
| Форма аттестации |                                                                                                                                                                                                                       |   |   |    |   |    |   |    |    | Зачет                                                    |
| Итого:           |                                                                                                                                                                                                                       |   |   | 18 | 4 | 18 | 2 | 36 | 62 |                                                          |

### 5. Содержание лекционных занятий по темам

| № п/п | Раздел дисциплины                                                        | Часы |   | Тема лекции                                 | Краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Формируемые компетенции |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|------|---|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|       |                                                                          | 0    | 3 |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |
| 1     | Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции                   | 2    | - | 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                          | 2    | 1 | Маркетинговые исследования                  | 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                       | 2    | - | Рынок и его сегментация.                    | Рынок продавца и рынок покупателя. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Потребительские рынки и рынки предприятий. Выбор целевого рынка. Сегментация рынков. Цели сегментирования. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения. Методы сегментирования.                                                      | ОК-2, ПК-10 ПК-25       |
| 4     | Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность | 2    | - | 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. Товары мировой новизны. Новые марки товаров. Расширение имеющейся гаммы товаров. Улучшение продукта. Изменение позиционирования. Товары с ценовой | ОК-4, ПК-10 ПК-25       |



|   |                                                                                                   |           |          |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   |                                                                                                   |           |          |                                                                                                   | новизной. Разработка концепции нового товара. Управление процессом разработки новых товаров.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
| 5 | Ценообразование                                                                                   | 2         | -        | 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-5,<br>ПК-10<br>ПК-25 |
| 6 | Каналы распределения и продвижения продукции. Сервис в товарной политике и сбытовой деятельности. | 2         | 1        | Каналы распределения и продвижения продукции. Сервис в товарной политике 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,<br>ПК-10<br>ПК-25 |
| 7 | Природа управления и исторические тенденции его развития.                                         | 2         | 1        | 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.                                                                                                                                                                                                                                                              | ПК-25                   |
| 8 | Школа научного управления                                                                         | 2         | 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,<br>ПК-25          |
| 9 | Функции менеджмента                                                                               | 2         | -        | 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                                                                                                                                                                                         | ПК-10<br>ПК-25          |
|   | <b>Итого:</b>                                                                                     | <b>18</b> | <b>4</b> |                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |

### 6. Содержание практических/семинарских занятий

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

|   |                                                                                  |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         |
|---|----------------------------------------------------------------------------------|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|   | маркетинга. Маркетинговые исследования                                           |   |   | <p>исследования»</p> <p>Групповая работа - обсуждение на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинговых исследований.</li> <li>2. Цели, задачи, содержание маркетинговых исследований, их роль в комплексном анализе и прогнозировании товарных рынков</li> <li>3. Основные направления маркетинговых исследований</li> <li>4. Виды маркетинговых исследований и способы их проведения</li> <li>5. Исследование рынка.</li> </ol>                                                                                                                                                                       |                         |
| 3 | Рынок и его сегментация. Потребности и потребители                               | 2 | 1 | <p>Семинар 3. «Рынок и его сегментация. Потребности и потребители»</p> <p>Групповая работа - тренинг на тему «Кластерный анализ потребителей»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок продавца и рынок покупателя.</li> <li>2. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции.</li> <li>3. Потребительские рынки и рынки предприятий.</li> <li>4. Сегментация рынков. Цели сегментирования.</li> <li>5. Основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.</li> <li>6. Необходимые условия для проведения эффективной сегментации.</li> <li>7. Методы сегментирования.</li> <li>8. Метод составления функциональных карт</li> </ol> | ОК-2,<br>ПК-10<br>ПК-25 |
| 4 | Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность         | 2 | 1 | <p>Семинар 4. «Качество и конкурентоспособность»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные этапы жизненного цикла товара и соответствующие им цели маркетинга.</li> <li>2. Реклама и жизненный цикл товара.</li> <li>3. Влияние рекламы на кривую жизненного цикла товара.</li> <li>4. Классификация товаров по степени новизны.</li> <li>5. Товары мировой новизны.</li> <li>6. Изменение позиционирования.</li> <li>7. Товары с ценовой новизной.</li> <li>8. Разработка концепции нового товара.</li> <li>9. Управление процессом разработки новых товаров.</li> </ol>                                                                                                      | ОК-2,<br>ПК-10<br>ПК-25 |
| 5 | Ценообразование                                                                  | 2 |   | <p>Семинар 5. «Ценообразование»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль цены в маркетинге-микс.</li> <li>2. Особенности цены как средства маркетинга.</li> <li>3. Цели ценообразования и ценовые стратегии.</li> <li>4. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.</li> <li>5. Методы расчета цен.</li> <li>6. Подходы к разработке ценовой политики: исходя из целей предприятия или целей продаж.</li> <li>7. Установление окончательной цены</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                | ПК-10<br>ПК-25          |
| 6 | Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики | 2 | - | <p>Семинар 6. «Каналы распределения и продвижение продукции»</p> <p>Мозговой штурм «Управление ассортиментом»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Канала распределения: уровни и типы организации.</li> <li>2. Функции и политика распределения.</li> <li>3. Каналы распределения товаров производственного назначения.</li> <li>4. Различные варианты принятия решения потребителями о покупке товара-новинки.</li> <li>5. Маркетинговые стратегии</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                    | ОК-2,<br>ПК-10<br>ПК-25 |
| 7 | Природа управления и исторические тенденции его развития.                        | 2 | - | <p>Семинар 7. «Природа управления и исторические тенденции его развития»</p> <p>Вопросы подготовки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности управленческих воззрений в традиционных обществах.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ПК-25                   |

|   |                            |           |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |
|---|----------------------------|-----------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|   |                            |           |          | 2. Управленческая мысль Средневековья.<br>3. Управленческая мысль в Западной Европе в конце 18-19 вв.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                |
| 8 | Школа научного управления. | 2         | -        | <i>Семинар 8. «Школы научного управления и их эффективность»</i><br><i>Вопросы подготовки:</i><br>1. Классическая школа управления<br>2. Административная школа менеджмента.<br>3. Школы человеческих отношений<br>4. Поведенческая школа.<br>5. Количественная школа управления<br>6. Процессный подход к управлению<br>7. Системный подход к управлению                                                      | ОК-2,<br>ПК-25 |
| 9 | Функции менеджмента        | 2         |          | <i>Семинар 9. «Функции менеджмента»</i><br><i>Мастер класс «Функции менеджмента и их трансформация в менеджменте»</i><br><i>Вопросы подготовки:</i><br>1. Планирование как функция менеджмента<br>2. Организация как функция менеджмента<br>3. Мотивация как функция менеджмента<br>4. Контроль как функция менеджмента<br>5. Связующие процессы в менеджменте: коммуникации и принятие управленческих решений | ПК-10<br>ПК-25 |
|   | <b>Итого</b>               | <b>18</b> | <b>4</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |

### 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 |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|       |                                                                                                           | о    | з |                                                                                                                          |                         |
| 1     | Маркетинг. Сущность, цели, основные принципы и функции                                                    | 4    | 6 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ОК-2                    |
| 2     | Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования                                                           | 4    | 6 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ОК-2                    |
| 3     | Рынок и его сегментация. Потребности и потребители                                                        | 4    | 8 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ПК-10<br>ПК-25          |
| 4     | Товар и товарная политика в маркетинге. Качество и конкурентоспособность                                  | 4    | 6 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ПК-10<br>ПК-25          |
| 5     | Ценообразование                                                                                           | 4    | 6 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ПК-10<br>ПК-25          |
| 6     | Каналы распределения и продвижение продукции. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. | 4    | 6 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ПК-10<br>ПК-25          |
| 7     | Природа управления и исторические тенденции его развития.                                                 | 4    | 8 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ПК-25                   |
| 8     | Школа научного управления.                                                                                | 4    | 8 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям, конспектирование, подготовка к тестированию | ОК-2,<br>ПК-25          |
| 9     | Функции менеджмента                                                                                       | 4    | 8 | Написание реферата, подготовка доклада и презентации к семинарским занятиям,                                             | ПК-10<br>ПК-25          |



|  |               |           |           |                                             |  |
|--|---------------|-----------|-----------|---------------------------------------------|--|
|  |               |           |           | конспектирование, подготовка к тестированию |  |
|  | <b>Итого:</b> | <b>36</b> | <b>62</b> |                                             |  |

## **9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.**

Для оценки результатов освоения компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» 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 маркетинга и менеджмента» 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 маркетинга и менеджмента» 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 балл. 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 маркетинга и менеджмента» 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 маркетинга и менеджмента» 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 «Znaniium.com»<br><a href="http://znaniium.com/go.php?id=757837">http://znaniium.com/go.php?id=757837</a><br>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 «Znaniium.com»<br><a href="http://znaniium.com/go.php?id=763670">http://znaniium.com/go.php?id=763670</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=608883">http://znanium.com/go.php?id=608883</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=556947">http://znanium.com/go.php?id=556947</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=672940">http://znanium.com/go.php?id=672940</a><br>Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |

### 11.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

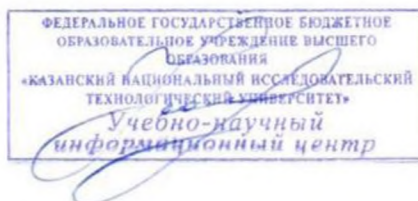
| Дополнительные источники информации                                                                                                                                                          | Кол-во экз.                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=767187">http://znanium.com/go.php?id=767187</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=750758">http://znanium.com/go.php?id=750758</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=513272">http://znanium.com/go.php?id=513272</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=537690">http://znanium.com/go.php?id=537690</a><br>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»<br><a href="http://znanium.com/go.php?id=519568">http://znanium.com/go.php?id=519568</a><br>Доступ из любой точки интернета после регистрации с IP-адресов КНИТУ |

### 11.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента» 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 маркетинга и менеджмента» на лекционных и практических занятиях используются мультимедийные средства.

## **13. Образовательные технологии**

Объем занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 8 часов, из них 8 часов 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<br>(удельный вес<br>занятий) |
|----|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. | Рынок и его сегментация.<br>Потребности и потребители | <i>Групповая работа - тренинг на тему «Кластерный анализ потребителей»</i>                             | 2 (5,55%)                                 |
| 2  | Комплекс маркетинга.<br>Маркетинговые исследования    | <i>Групповая работа - обсуждение на тему «Виды маркетинговых исследований и способы их проведения»</i> | 2 (5,55 %)                                |
| 3. | Каналы распределения и продвижения продукции          | <i>Мозговой штурм «Управление ассортиментом»</i>                                                       | 2 (5,55%)                                 |
| 4  | Функции менеджмента                                   | <i>Мастер класс «Функции менеджмента и их трансформация в менеджменте»</i>                             | 2 (5,55%)                                 |
|    | Итого                                                 |                                                                                                        | <b>8 (22,2 %)</b>                         |

Учебным планом направления подготовки 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья» по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента» для студентов заочной формы обучения занятий, проводимых в интерактивной форме, не предусмотрено.



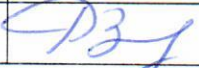
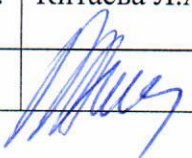
## Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента»

По направлению 19.03.02 «Продукты питания из растительного сырья»  
для профиля «Технология хлеба, кондитерских и макаронных изделий»  
для набора обучающихся 2019 года

форма обучения очная/заочная

пересмотрена на заседании кафедры Менеджмента и предпринимательской  
деятельности

| №<br>п/п | Дата<br>переутверждения<br>РП (протокол<br>заседания<br>кафедры № <u>6</u> от<br><u>15.05</u> 20 <u>19</u> ) | Наличие<br>изменений | Наличие<br>изменений в<br>списке<br>литературы | Подпись<br>разработ-<br>чика РП<br><br>Стрекало<br>ва Г.Р.                         | Подпись<br>заведующего<br>кафедрой<br><br>Зинурова Р.И.                             | Подпись<br>начальника<br>УМЦ<br><br>Китаева Л.А.                                     |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                                              | есть*                | Нет                                            |  |  |  |

\* Пункт Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. eLIBRARY.RU- режим доступа: [www. elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

2.Гарант-режим доступа: [www. garant.ru](http://www.garant.ru)

3.ЭСМ (Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент») Режим доступа: [ecsocman.hse.ru](http://ecsocman.hse.ru)

\*Внесены дополнения в пункт Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лицензированное и свободно распространяемое ПО, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента»

MSOffice 2010-2016 Standard от 08.11.2016 № 16/2189/Б