МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ивановский государственный химико-технологический университет»

Институт управления, финансов и информационных систем

Кафедра управления и экономико-математического моделирования

Утверждаю: проректор по УР

_____ В.В. Рыбкин

«1» марта 2011 г.

Рабочая учебная программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки **220400 -Управление в технических системах**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Иваново, 2011

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются получение знаний, умений и представлений в области менеджмента и маркетинга, включая методологические основы, функции, методы, организационные структуры и технологию менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин и базируется на результатах изучения дисциплин «Экономическая теория», «Информационные технологии». Для успешного усвоения дисциплины студент должен

знать:

-основы экономической теории;

-основные экономические показатели деятельности предприятия в рыночных условиях;

-назначение информационных систем;

-основные функции информационных систем;

-состав и структуру корпоративных информационных систем;

-основы теории вероятностей и математической статистики;

-возможности применения информационных технологий для выполнения маркетинговых исследований;

уметь:

-использовать электронные таблицы для экономических расчетов;
-применять информационные технологии в управлении предприятием;
-выполнять компьютерный анализ маркетинговой информации;

владеть:

-методами компьютерного анализа данных;

-методами статистических испытаний;

- методами поиска и обмена информацией в глобальных и локальных компьютерных сетях, техническими и программными средствами защиты информации при работе с компьютерными системами.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин:

-экономика и управление производством;

-маркетинг информационных услуг.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин:

-экономика и организация производства;

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знание принципов и методов организации и управления малыми коллективами; способность находить организационно-управленческие решения в не стандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-2);
- способность научно анализировать социально-значимые проблемы и процессы, умение использовать на практике методы гуманитарных, экологических, социальных и

экономических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности (ОК-4);
- способность организации работы малых коллективов исполнителей (ПК-20);
- способность формировать новые конкурентоспособные идеи и реализовывать их в проектах (ПК-28);
- готовность адаптировать приложения к изменяющимся условиям функционирования (ПК-34).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные принципы построения организационных структур;
- распределение функций управления, уметь использовать их при формировании различных организационных структур управления;
- методы принятия решения и уметь разрабатывать варианты управленческих решений, обосновывать их выбор по критерию социально-экономической эффективности;
- эффективные формы участия персонала в управлении;
- основные принципы этики деловых отношений и уметь использовать их в практической деятельности;
- технику личного труда менеджера
- концепции маркетинга и менеджмента;
- методы исследования рынка;
- методы ценообразования;
- методы сегментирования рынка;
- методы продвижения товаров.

уметь:

-рассчитывать показатели эффективности различных вариантов проекта и выбрать оптимальный вариант;
-планировать затраты на производство и реализацию продукции;
-рассчитывать финансовые потоки по проекту;
- управлять работами по проекту;
- управлять ресурсами;
- управлять рисками.
-организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
-разрабатывать инвестиционные проекты и проводить их оценку

владеть:

- методами оценки экономической эффективности инновационных проектов;
-методами организации, планирования и контроля инновационной деятельности;
-методами проведения маркетинговых исследований;
-методами оценки деловых качеств персонала;
-технологией принятия управленческих решений.

4. Структура дисциплины «Менеджмент и маркетинг».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, зачет.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	34	34			
В том числе:					
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)	17	17			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	38	38			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	18	18			
Оформление отчетов по лабораторным работам					
подготовка к текущим занятиям, коллоквиумам	12	12			
Подготовка к зачету	6	6			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	2	2			
Общая трудоемкость час	72	72			
зач. ед.	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

1. Модуль 1. Основы менеджмента.

Менеджмент как наука управления и его основные функции.

Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием. Роль и значение управленческих решений в управлении субъектом хозяйствования. Классификация управленческих решений. Модели и методы принятия решений. Коммуникации как связь передачи управленческих решений. Делегирование полномочий. Сущность и значение стратегического планирования. Его место в микро- и макросреде. Реализация стратегических альтернатив. Влияние стратегического планирования на отбор организационной структуры. Понятие «организационная структура». Этапы и принципы ее построения. Виды организационных структур. Их преимущества и недостатки. Норматив управляемости. Понятие «персонал» в рыночной экономике. Характеристика управления персоналом в рынке. Эффективность его управления в целом и группами. Мотивация персонала как основная функция его управления. Современные теории мотиваций. Практическая значимость применения этих теорий. Роль личности в рыночной экономике и ее влияние на власть и лидерство. Лидерство: сущность и значение. Личностный, поведенческий и

ситуационный подходы к лидерству. Понятие «власть», ее типы, использование в практике. Понятие «конфликты». Виды конфликтов. Их влияние на принятие решений. Разрешение конфликтов. Понятие «производственная система». Проектирование производственной системы, ее функционирование. Направления управления производственной деятельностью организационной структуры. Оценка эффективности производственной системы.

2 Модуль 2. Основы маркетинга.
Маркетинг как одна из подсистем менеджмента. Значение маркетинга в управлении предприятием, фирмой и т.д. Концепции маркетинга и маркетинговые исследования. Понятие «рынок». Его характеристика и значение в современном мире. Роль институционального и международного рынков. Сегментирование рынка. Понятие «товар» и его характеристика (товарные знаки и марки, упаковка, этикетка, жизненный цикл товара, номенклатура и ассортимент). Цены и их роль в рыночной экономике. Методы и стратегия ценообразования. Каналы распределения (сбыта), типы посредников, продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы. Значение планирования маркетинговой деятельности, его роль. Виды структур маркетинговой службы. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

3. Модуль 3 Применение менеджмента и маркетинга при реализации инновационных проектов.
Структура рабочего варианта инновационного проекта Применение методов имитационного моделирования для анализа рисков реализации инновационных проектов. Основные параметры внешней и внутренней среды предприятия. Метод экспертных оценок для прогнозирования параметров. Основные критерии оценки инновационных проектов. Моделирование денежных потоков. Программные средства для разработки бизнес - плана. Анализ показателей моделирования инновационных проектов. Графическое представление результатов моделирования

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1.	Экономика и организация производства	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Все-го час.
1.	Основы менеджмента.	6	6		-	12	24
2.	Основы маркетинга.	6	6		-	12	24
3.	Применение менеджмента и маркетинга при реализации инновационных проектов.	5	5		-	14	24

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы по данной дисциплине не планируются

7. Практические занятия (семинары)

Модуль 1.Тематика практических занятий. Трудоемкость 6 час.
-Анализ бизнес-плана создания автоматизированной системы управления с использованием Microsoft Excel

Модуль 2. Тематика практических занятий. Трудоемкость 6 час.

- анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на показатели экономической эффективности реализации инновационного проекта.

Модуль 3. Тематика практических занятий. Трудоемкость 5 час.

Применение метода имитационного моделирования для оценки рисков финансовых потерь при реализации бизнес – плана создания автоматизированной системы управления ..

8 Примерная тематика курсовых проектов (работ)

- Курсовая работа по данной дисциплине не планируется.

9. Образовательные технологии и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Чтение лекций по данной дисциплине проводится с использованием мультимедийных презентаций

Студентам предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к экзамену.

Поскольку лекции читаются для одной группы студентов непосредственно в аудитории контролируется усвоение материала основной массой студентов путем тестирования по отдельным модулям дисциплины.

В рамках лекционных занятий можно заслушать и обсудить подготовленные студентами рефераты.

При проведении практических занятий преподавателю рекомендуется не менее 1 часа из двух (50% времени) отводить на самостоятельное решение задач. Практические занятия целесообразно строить следующим образом:

1. Вводная преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Беглый опрос.
3. Самостоятельное решение задач.
4. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс- тестирования

По материалам модуля или раздела целесообразно выдавать студенту домашнее задание и на последнем практическом занятии по разделу или модулю подвести итоги его изучения (например, провести контрольную работу в целом по модулю), обсудить оценки каждого студента, выдать дополнительные задания тем студентам, которые хотят повысить оценку за текущую работу.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине преподавателю рекомендуется использовать следующие ее формы:

- подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы.

- выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; подбор и изучение литературных источников; подбор иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам курса в сети Интернет.
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы;

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Всего по текущей работе студент может набрать 50 баллов, в том числе:
- практические занятия – 25 баллов;
- контрольные работы по каждому модулю – всего 10 баллов;
- домашнее задание или реферат – 15 баллов.

Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет половину от максимального.

Примерные темы рефератов:

1. Интернет-ресурсы для разработки бизнес плана.
2. Программные средства для разработки бизнес плана.
3. Программные средства для анализа инвестиционных проектов.
4. Анализ инвестиционных проектов с использованием аналитических систем.
5. Методы имитационного моделирования для анализа инновационных стратегий.
6. Патентный поиск с использованием информационных систем.
7. Особенности планирования инновационной деятельности.
8. Требования РОСНАНО к подготовке бизнес плана инновационного проекта.
9. Опыт управления проектами.
10. Применение математических методов для прогнозирования факторов внешней и внутренней среды.
11. Визуальное отображение результатов анализа инновационного проекта.
12. Применение методов сетевого планирования в управлении инновационным проектом.
13. Организационные структуры управления инновационными проектами
14. .Показатели коммерческой эффективности инновационных проектов
15. Методы снижения рисков в инновационной деятельности.
16. Венчурные структуры.
17. Развитие теории и практики менеджмента.
18. Требования, предъявляемые к менеджерам.
19. Основные функции руководителей высшего, среднего и низового звеньев.
20. Развитие теории и практики менеджмента.
21. Основные функции руководителей высшего, среднего и низового звеньев.
22. Тенденции эволюции организационных структур управления.
23. Конфликтность в менеджменте.
24. Стиль руководства.
25. Коммуникации в менеджменте.
26. Концепции управления маркетингом
27. Целеполагание в маркетинге
28. Методы анализа рыночных возможностей
29. Концепция маркетинговой информации
30. Маркетинговая среда
31. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей
32. Рынок предприятий
33. Сегментирование рынков

34. Позиционирование товаров на рынке
35. Разработка товаров
36. Жизненный цикл товара
37. Ценовая политика
38. Методы распространения товаров
39. Продвижение товаров
40. Реклама и её значение
41. Закон спроса и его проявление
42. Личная продажа и управление объемом
43. Планирование в маркетинге
44. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности
45. Организационные структуры маркетинга
46. Опыт маркетинговых стратегий предприятий Японии
47. Становление социально-ответственного маркетинга
48. План ревизии маркетинга
49. Планирование на основе оптимизации прибыли
50. Комплекс маркетинговых коммуникаций
51. Система организации службы маркетинга
52. Конкуренция
53. Маркетинговая среда фирмы
54. Международный маркетинг
55. Научно-техническая среда маркетинга
56. Классификация спроса
57. Цели маркетинговых исследований
58. Воздействие маркетинга на общество в целом
59. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей
60. Маркетинг в сфере услуг
61. Методы выхода на рынок
62. Методы ценообразования на товар
63. Основы искусства продажи
64. Основные решения в сфере рекламы
65. Виды различных торговых предприятий
66. Решение по проблемам товародвижения
67. Ценообразования в рамках товарной номенклатуры
68. Товарные знаки и их значение
69. Рынок товаров промышленного значения
70. Факторы, влияющие на поведение покупателя
71. Модель покупательского поведения
72. Основные этапы методики расчета исходной цены

Итоговый зачет по дисциплине проводится
по результатам выполнения индивидуального задания (максимум 50 баллов)

ВОПРОСЫ на зачете по дисциплине
Менеджмент и маркетинг

Модуль 1. Основы менеджмента.

1. Концепции менеджмента.
2. Функции менеджмента.
3. Организационные структуры управления.
4. Организационные структуры управления бюрократического типа
5. Организационные структуры управления органического типа.
6. Коммуникации в организации.

7. Стили руководства.
8. Технология принятия управленческих решений.
9. Управление персоналом.
10. Показатели
11. Методы классификации автоматизированных информационных систем в менеджменте предприятий и организаций.
12. Показатели экономической эффективности инновационных проектов..
13. Информационно справочные системы для менеджеров высшего уровня.
14. Информационно справочные системы в бухгалтерском учете.
15. Информационно справочные системы в муниципальном управлении.
16. Ведомственные информационно справочные системы
17. Информационно справочные системы в управлении персоналом.
18. Применение информационно справочных систем в инновационной деятельности.
19. Информационно справочные системы в логистике.
20. Информационная система для руководства

Модуль 2. Основы маркетинга.

1. Концепции маркетинга.
2. Планирование в маркетинге
3. Становление социально-ответственного маркетинга
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций
5. Организационные структуры маркетинга
6. Система организации службы маркетинга
7. Маркетинговая среда фирмы
8. Конкуренция
9. Воздействие маркетинга на общество в целом
10. Цели маркетинговых исследований
11. Научно-техническая среда маркетинга
12. Классификация спроса
13. Кривая спроса, кривая предложения
14. Ценовая эластичность спроса
15. Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей
16. Методы выхода на рынок
17. Методы ценообразования на товар
18. Основы искусства продажи
19. Реклама и ее значение
20. Методы продвижения товаров и услуг.
21. Ценообразования в рамках товарной номенклатуры
22. Основные решения в сфере рекламы
23. Влияние не ценовых параметров на сдвиг кривой спроса.
24. Факторы, влияющие на поведение покупателя
25. Модель покупательского поведения

Модуль 3. Применение менеджмента и маркетинга при реализации инновационных проектов.

1. Структура рабочего варианта инновационного проекта
2. Применение методов имитационного моделирования для анализа рисков реализации инновационных проектов.
3. Основные параметры внешней и внутренней среды предприятия..
4. Метод экспертных оценок для прогнозирования параметров.
5. Основные критерии оценки инновационных проектов
6. Моделирование денежных потоков.

7. Программные средства для разработки бизнес -плана.
8. Анализ показателей моделирования инновационных проектов.
9. Графическое представление результатов моделирования.
10. Индивидуальное задание по применению метода Монте Карло для оценки рисков финансовых потерь при реализации бизнес-плана.
11. Назначение. инновационного проекта
12. Цели разработки. инновационного проекта
13. Основные разделы инновационного проекта
14. Последовательность разработки инновационного проекта
15. Сущность и принципы управления проектами. История развития управления проектами.
16. Маркетинговые исследования при разработке проекта. Маркетинговая стратегия проекта. Концепция маркетинга проекта
17. Разработка концепции проекта. Формирование идеи проекта. Предварительные исследования по проекту.
18. Проектный анализ. Оценка реализуемости проекта.
19. Технико-экономическое обоснование проекта.
20. Бизнес-план проекта.
21. Создание коммуникационной системы проекта.
22. Современные средства организационного моделирования проектов.
23. Источники финансирования. Организационные формы финансирования. Организация проектного финансирования.
24. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Реализация маркетинга проекта. Управление маркетингом в рамках управления проектами.
25. Роль руководителя организации при разработке инновационного проекта.
26. Основные этапы и стадии инновационной деятельности.
27. Принципы управления стоимостью проекта. Оценка стоимости проекта.
28. Принятие решений по проекту.
29. Процесс планирования проекта.
30. Структура разбиения работ. Ошибки планирования
31. Детальное планирование.
32. Ресурсное планирование.
33. Сметное и календарное планирование.
34. Анализ результатов по проекту.
35. Управление изменениями по проекту.
36. Пусконаладочные работы. Приемка в эксплуатацию законченных объектов.
37. Закрытие контракта по проекту.
38. Выход из проекта.
39. Управление временем по проекту.
40. Управление производительностью труда по проекту.
41. Современная концепция управления качеством.
42. Управление качеством проекта.
43. Система менеджмента качества.
44. Сертификация продукции проекта.
45. Методы управления содержанием работ.
46. Формирование команды.
47. Организация деятельности персонала. Управление персоналом проекта.
48. Психологические аспекты управления персоналом проекта.
49. Понятие риска и неопределенности.
50. Анализ проектных рисков.
51. Методы снижения уровня риска.
52. Организация работ по управлению рисками.
53. SWOT анализ, его значение и порядок проведения.
54. Матрица БКГ для разработки стратегии развития.

55. Модель «Мак-Кинси» для разработки стратегии развития.
56. Критерии конкурентоспособности.
57. Критерии привлекательности рынка.
58. Рыночная стратегия.
59. Финансовая стратегия.
60. Производственная стратегия.
61. Кадровая стратегия.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Управление организацией / Под ред. А.Г.Поршнева и др.- М.: ИНФРА-М, 2000, - 669 с.

2. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Предпринимательство.– СПб.: Лань, 2001.– 696 с.

3. Мескон М.Н., Альберт М., Хедроури Ф. Основы менеджмента. -М.: Дело ЛТД, 1994. - 702с.

4. Менеджмент организации./Под ред. З.П. Румянцевой. - М.:ИНФРА-М, 1996.- 432 с.

5. Маркетинг: Учебник для вузов/ Т.Д. Маслова, С.Г, Божук.-СПб:Питер., 2002.-400с.

6. А.И.Павлов стратегический менеджмент-М: Юнити., 2002.-240с.

7. Маркетинг: Учебник для вузов/ под ред. Багиева Г.А.-М: Экономика., 1999.-196с.

8. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/ Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков.-М.:Юристъ, 2000.-568с.

б) дополнительная литература:

1. ИСО 9000-1:1994. Стандарты по общему руководству качеством и обеспечению качества.

2. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. – М.: Экономика, 2000. – 327 с.

3. Управление проектами: Толковый англо-русский словарь-справочник / Под ред. В.Д. Шапиро. – М.: Высшая школа, 2000. – 456 с.

4. Маркетинг: Учебно-методическое пособие/ Годин А.М.-М., 2001.-212с.

в) программное обеспечение:

- СИСТЕМНЫЕ ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА: Microsoft Windows XP, Microsoft Vista
- ПРИКЛАДНЫЕ ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА: Microsoft Office 2007 Pro, FireFox
- СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ: СДО Moodle, SunRAV BookOffice Pro, SunRAV TestOfficePro.

Электронные учебные ресурсы:

- текст лекций с контрольными вопросами для самопроверки;

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекции по дисциплине проводятся в аудитории, оснащенной видеопроектором. Практические занятия проводятся в дисплейном классе кафедры Технической кибернетики и автоматики (20 ПЭВМ типа Pentium).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки.

Автор _____ (Разумов Н. А.)

Заведующий кафедрой _____ (Ильченко А. Н.)

Рецензент (ы) _____ (Гуеглакова А.К.) к.э.н., доцент кафедры банковского дела, учета и аудита ГОУ ВПО ИГТА

(подпись, ФИО)

Программа одобрена на заседании научно-методического совета Института управления финансами и система ИГХТУ

от «24» 02 2011 года, протокол № 02.

Председатель НМС _____ (Степанова Н.В.)

12

Р Е Ц Е Н З И Я

на рабочую учебную программу дисциплины
«Менеджмент и маркетинг»

Рабочая учебная программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную кафедрой Управления и экономико-математического моделирования Ивановского государственного химико-технологического университета на основе требований ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 220400 -Управление в технических системах (уровень бакалавриата).

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовым дисциплинам гуманитарного, социального и экономического цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 220400 -Управление в технических системах. Данная рабочая программа формирует у студентов представление о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды..

Рабочая учебная программа регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации дисциплины, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и включает в себя следующие разделы (модули) курса:

1. Основы менеджмента.
2. Основы маркетинга.
3. Применение менеджмента и маркетинга при реализации инновационных проектов.

В рецензируемой рабочей учебной программе уделено внимание самостоятельной работе студентов и активных форм проведения занятий.

В совокупности с другими дисциплинами дисциплина «Менеджмент и маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 220400 -Управление в технических системах.

Считаю целесообразным рекомендовать представленную рабочую программу для проведения занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» по направлению 220400 - Управление в технических системах .

Рецензент _____ Щеглакова А. К. к.э.н., доцент кафедры Банковского дела учета и аудита ГОУ ВПО ИГТА (2011г.)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе _____

(Кокина Н.Р.)

«_____» _____ 2014 года

СОГЛАСОВАНО

Начальник УМУ _____

(Гордина Н.Е.)

«_____» _____ 2014 года, протокол №____

Лист изменений и дополнений в рабочей программе

Менеджмент и маркетинг

(название)

Системы и средства автоматизации технологических процессов

(профиль)

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2014/2015 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1) список обновленной основной литературы по дисциплине;
2) тесты для проверки знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»;
3) кейс для самостоятельной работы студентов по основам маркетинга.

Изменения внес _____ к.э.н., доц. Е.А. Абрамова

(подпись, ФИО)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании

кафедры ___УиЭММ_____ от «__01__» __09__ 2014 года, протокол №__1__

Заведующий кафедрой _____ д.э.н., проф. А.Н. Ильченко

(подпись, ФИО)

Список обновленной основной литературы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / В.И. Абрамова. - М.: ИЦ РИОР, 2014.
2. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013.
3. Родионова, Н.В. Методы исследования в менеджменте: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" / Н. В. Родионова, М.: ЮНИТИ, 2012.
4. Тихомирова, О. Г. Менеджмент организации: история, теория и практика: учебное пособие / О. Г. Тихомирова, Б. А. Варламов, М.: ИНФРА-М, 2012.
5. Резник, С. Д. Введение в менеджмент: учебное пособие/ С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под общ. ред. С. Д. Резника, Пенза: Изд-во ПГУАС, 2012.
6. Захарова, И. В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012.

Тесты для проверки знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» с ответами

1. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?
(A) Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
(B) Иметь аналитический склад ума
***+(C)** Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику*
(D) методичность в работе, прогнозирование будущего

2. Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?
(A) Потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе
(B) Сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения
***+(C)** Ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения*
(D) гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители
(A) Среднего уровням
(B) Низшего уровня
(C) Высшего, среднего и низшего уровня
***+(D)** высшего уровня*

4. Укажите, что характерно для японской компании «Сони» в отношениях между руководителями и подчиненными?
(A) По возможности желательно, чтобы человек всю свою жизнь остался на одном рабочем месте, где он приобретает определенный опыт, что соответственно повышает эффективность работы
***+(B)** Отсутствие дифференцированного отношения к людям*
(C) Для успешной работы в компании важно, какое учебное заведение закончил сотрудник и с какими отметками
(D) при всех положительных качествах свободы дискуссии в большой компании она нарушает режим работы

5. Как следует отнестись к накоплению информации о проблеме?
(A) Чем больше информация, тем лучше
***+(B)** Избыток информации также вреден, как и ее недостаток*

(C) Получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя
(D) избыточный объем информации – залог успеха

6. Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?
+(A) *Успех*
(B) Деньги
(C) Свобода
(D) безопасность

7. Основные функции управления
(A) Планирование, контроль
+(B) *Планирование, организация, мотивация, контроль*
(C) Организация, мотивация
(D) организация, мотивация, контроль

8. В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:
+(A) *Сборочная линия массового производства*
(B) Банковское дело
(C) Страхование
(D) сетевой график

9. Пределом использования автоматизации является
(A) Ограниченность наших знаний
(B) Квалификационный уровень обслуживающего персонала
+(C) *Невозможность исключения непредвиденных ситуаций*
(D) несовершенство техники

10. Чем характеризуется компромисс при принятии решения?
(A) Установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников
+(B) *Уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных* последствий в другом
(C) Принятием решения аудитивно, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон
(D) уменьшением выгоды

11. Что такое «Социотехническая система» организации с высокой технологией производства?
(A) Всеобщая компьютеризация производства
(B) Развитие социальной сферы
(C) Профессиональный рост работников
+(D) *интегрирование персонала и технологии, делегирование ответственности за конечный результат*

12. Целью планирования деятельности организации является
(A) Обоснование затрат
(B) Обоснование сроков
+(C) *Определение целей, сил и средств*
(D) обоснование численности работников
13. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в
(A) Отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами
(B) Наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром
(C) Замкнутости элементов системы самих на себя
+(D) *наличии взаимодействия с внешней средой*

14. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?
(A) Зарплата
(B) Карьера
+(C) *Сама работа*
(D) признание окружения

15. Основным правилом при определении уровня зарплаты является:
(A) Определенный законом минимальный уровень
(B) Определенная штатным расписанием ставка
(C) Уровень оплаты в фирмах конкурентах
+(D) *абсолютно точное и объектное определение характера вложенного труда и исследующая всесторонняя и беспристрастная его оценка*

16. Основным в управлении по целям является выработка целей
+(A) *Сверху вниз по цепи инстанций*
(B) Снизу вверх
(C) Снизу вверх и сверху вниз
(D) по матричной схеме

17. Определите основные характеристики внешней среды для организации
+(A) *Все перечисленное*
(B) Взаимосвязанность факторов, сложность
(C) Сложность и подвижность
(D) взаимосвязанность и неопределенность

18. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?
+(A) *Для оптимального решения комплексной задачи*
(B) Для сохранения «группового» стиля работы
(C) Для проверки квалификации рабочих
(D) все перечисленное

19. Какой из перечисленных ниже методов распределения обязанностей в организации принят по функциональному признаку?
(A) Созданы филиалы предприятия в пяти городах
+(B) *Созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам*
(C) Созданы цеха на предприятии по производству печенья, шоколадных конфет, карамели
(D) созданы отделы на предприятии, равные по численности

20. Технология непрерывного производства обычно применяется при производстве такой продукции как
(A) Выпуск легковых автомобилей
(B) Производство военной авиатехники
(C) Строительство судов уровня
+(D) *переработка нефти, выплавка чугуна*

Кейсы для самостоятельной работы студентов по основам маркетинга

Ивановская компания «ТекстильМакс» вышла на новый для себя рынок (г. Екатеринбург) с задачей: стать лидером быстро и надолго. Клиентской базы (для этого рынка) у компании нет, опыта работы и знания рынка у кого-либо из менеджеров нет.

Компания «ТекстильМакс» планируется открытие специализированных магазинов по продаже постельного белья и трикотажа.

Для успешного прохождения контрольного задания студенту необходимо проанализировать и представить развернутое решение одной из представленных ниже ситуаций:

1.На что необходимо сделать упор в продвижении?

2.На какую аудиторию должно быть позиционирование магазинов?

3.Предложите методы привлечения и удержания клиентов, с использованием классических и нестандартных методов продвижения.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Менеджмент и маркетинг»

подготовки бакалавра по направлению 220400 -Управление в технических системах

Цель дисциплины: формировании у студентов представлений о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

Требования к уровню освоения содержания курса:

По результатам освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знание принципов и методов организации и управления малыми коллективами; способность находить организационно-управленческие решения в не стандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-2);
- способность научно анализировать социально-значимые проблемы и процессы, умение использовать на практике методы гуманитарных, экологических, социальных и экономических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности (ОК-4);
- способность организации работы малых коллективов исполнителей (ПК-20);
- способность формировать новые конкурентоспособные идеи и реализовывать их в проектах (ПК-28);
- готовность адаптировать приложения к изменяющимся условиям функционирования (ПК-34);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные принципы построения организационных структур;
- распределение функций управления, уметь использовать их при формировании различных организационных структур управления;
- методы принятия решения и уметь разрабатывать варианты управленческих решений, обосновывать их выбор по критерию социально-экономической эффективности;
- эффективные формы участия персонала в управлении;
- основные принципы этики деловых отношений и уметь использовать их в практической деятельности;
- технику личного труда менеджера
- концепции маркетинга и менеджмента;
- методы исследования рынка;
- методы ценообразования;
- методы сегментирования рынка;
- методы продвижения товаров.

уметь:

-рассчитывать показатели эффективности различных вариантов проекта и выбрать оптимальный вариант;
-планировать затраты на производство и реализацию продукции;
-рассчитывать финансовые потоки по проекту;
- управлять работами по проекту;
- управлять ресурсами;
- управлять рисками.
-организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
-разрабатывать инвестиционные проекты и проводить их оценку

владеть:

- методами оценки экономической эффективности инновационных проектов;
-методами организации, планирования и контроля инновационной деятельности;
-методами проведения маркетинговых исследований;
-методами оценки деловых качеств персонала;
-технологией принятия управленческих решений.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовым дисциплинам гуманитарного. социального и экономического цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования

Содержание дисциплины:

1. Основы менеджмента.
2. Основы маркетинга.
3. Применение менеджмента и маркетинга при реализации инновационных проектов.