

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Строительные материалы и технологии»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ» (Б1.В.ОД.4)

для направления

27.04.01 «Стандартизация и метрология»

по магистерской программе

«Испытания, сертификация и контроль качества»

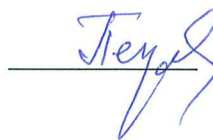
Форма обучения – очная, заочная

Санкт-Петербург
2019

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена, обсуждена на заседании кафедры
«Строительные материалы и технологии»
Протокол № 12 от «15» апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой «Строительные
материалы и технологии»
«15» апреля 2019 г.



Т.М. Петрова


СОГЛАСОВАНО

Председатель методической комиссии
факультета «Промышленное и
гражданское строительство»
«__» _____ 2019 г.



Р.С. Кударов

Руководитель магистерской программы
«__» _____ 2019 г.



Т.М. Петрова

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным «30» октября 2014 г., приказ № 1412 по направлению 27.04.01 «Стандартизация и метрология», по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

Целью изучения дисциплины является подготовка высококвалифицированных магистров, обладающих знаниями по использованию основ менеджмента и маркетинга а также навыками в условиях рынка продукции и услуг.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучение современной концепции, принципов и функций маркетинга и менеджмента;
- изучение основ менеджмента, а также сегментаций рынка и позиционирование товаров;
- рассмотрение организационных структур управления маркетинга на предприятиях;
- развитие навыков по применению менеджмента и маркетинга в целях повышения эффективности деятельности предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются: приобретение знаний, умений, навыков.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- основные теоретические положения по основам маркетинга;
- системный подход в области сегментирования рынка товаров и потребителей, товарной политики и формирования ассортимента товаров;
- содержание важнейших направлений и механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику, организационные структуры управления маркетинга на предприятиях;
- методы оценки эффективности использования маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

УМЕТЬ:

- использовать применение маркетинга в решении различных практических задач, связанных с улучшением основных показателей деятельности предприятий различного профиля;
- выделять эффективные направления по обоснованию целевого сегмента рынка сбыта;
- использовать маркетинговые стратегии по проникновению на рынок и привлечению потребителей;

- правильно оценить структуру управления маркетингом на предприятиях, основные направления их реструктуризации;
- применять методы и приемы позиционирования товаров для успешного их продвижения на рынке;
- организовать эффективные маркетинговые коммуникации в сфере производства и услуг.

ВЛАДЕТЬ:

- методами экономического, социального и информационного обоснования в принятии эффективных решений в деятельности отдельных предприятий и организаций с целью повышения качества выпускаемой продукции и удовлетворения потребностей населения;
- методами реализации товаров, выбора каналов распределения продукции, товарной политики и стратегии маркетинга;
- методами управления маркетинга в сфере услуг и отраслях непродуцственной сферы.

Приобретенные знания, умения, навыки, характеризующие формирование компетенций, осваиваемые в данной дисциплине, позволяют решать профессиональные задачи, приведенные в соответствующем перечне по видам профессиональной деятельности в п. 2.4 общей характеристики основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**, соответствующих виду профессиональной деятельности, на который ориентирована программа магистратуры:

организационно-управленческая деятельность:

- способностью к организации работы коллектива исполнителей, принятию исполнительских решений в условиях различных мнений, определению порядка выполнения работ (ПК-9);
- способностью находить рациональные решения при создании продукции с учетом требований качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции и функционирования самого предприятия, участвовать в проведении маркетинга и подготовке бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий (ПК-13).

Область профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведена в п. 2.1 общей характеристики ОПОП.

Объекты профессиональной деятельности обучающихся, освоивших данную дисциплину, приведены в п. 2.2 общей характеристики ОПОП.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» (Б1.В.ОД.4) относится к вариативной части и является обязательной.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Контактная работа (по видам учебных занятий)	54	54
В том числе:		
– лекции (Л)	–	–
– практические занятия (ПЗ)	54	54
– лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	36	36
Контроль	54	54
Форма контроля знаний	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>
Общая трудоемкость: час / з.е.	144 / 4	144 / 4

Для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	24	24
В том числе:		
– лекции (Л)	–	–
– практические занятия (ПЗ)	24	24
– лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	111	111
Контроль	9	9
Форма контроля знаний	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>
Общая трудоемкость: час / з.е.	144 / 4	144 / 4

5. Содержание и структура дисциплины

5.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Что такое маркетинг менеджмент	Понятие маркетинга в XXI веке. Разработка маркетинговых стратегий и планов.
2	Сбор маркетинговой информации	Сбор информации и оценка маркетинговой среды. Проведение маркетинговых исследований.
3	Установление контактов с покупателями	Создание долгосрочной лояльности покупателей. Анализ потребительских рынков. Анализ деловых рынков. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
4	Создание сильных брендов	Формирование капитала бренда. Позиционирование торговой марки. Динамика

		конкуренции.
5	Разработка рыночных предложений	Формулировка товарной стратегии. Разработка услуг и управление сервисом. Разработка ценовых стратегий и программ.
6	Предоставление ценности	Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами. Управление оптовой и розничной торговлей и логистика.
7	Продвижение ценности	Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Управление личными коммуникациями: прямой и интерактивный маркетинг, WOM маркетинг и личная продажа.
8	Эффективные стратегии долгосрочного роста	Разработка новых рыночных предложений. Работа на глобальном рынке. Управление холистической маркетинговой организацией.

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

Для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Что такое маркетинг менеджмент	–	4	–	3
2	Сбор маркетинговой информации	–	4	–	3
3	Установление контактов с покупателями	–	10	–	7
4	Создание сильных брендов	–	8	–	5
5	Разработка рыночных предложений	–	8	–	5
6	Предоставление ценности	–	4	–	3
7	Продвижение ценности	–	8	–	5
8	Эффективные стратегии долгосрочного роста	–	8	–	5
Итого		–	54	–	36

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	Что такое маркетинг менеджмент	–	2	–	10
2	Сбор маркетинговой информации	–	2	–	10
3	Установление контактов с покупателями	–	4	–	17
4	Создание сильных брендов	–	4	–	18
5	Разработка рыночных предложений	–	2	–	10

6	Предоставление ценности	–	2	–	10
7	Продвижение ценности	–	4	–	18
8	Эффективные стратегии долгосрочного роста	–	4	–	18
Итого		–	24	–	111

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Перечень учебно-методического обеспечения
1	Что такое маркетинг менеджмент	1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 800 с. - Режим доступа: http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-00177-9 .
2	Сбор маркетинговой информации	
3	Установление контактов с покупателями	
4	Создание сильных брендов	
5	Разработка рыночных предложений	
6	Предоставление ценности	
7	Продвижение ценности	
8	Эффективные стратегии долгосрочного роста	

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлен отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовой документации и других изданий, необходимых для освоения дисциплины

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. [Электронный ресурс] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 800 с. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-496-00177-9>.

8.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Галабурда, В. Г. Транспортный маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / В. Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е. А. и др. Иванова. - Москва : УМЦ

ЖДТ, 2011. - 452 с. - Режим доступа:
<http://ibooks.ru/reading.php?short=1&isbn=978-5-9994-0048-2>.

8.3 Перечень нормативно-правовой документации, необходимой для освоения дисциплины

При освоении данной дисциплины нормативно-правовая документация не используется.

8.4 Другие издания, необходимые для освоения дисциплины

При освоении данной дисциплины другие издания не используются.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sdo.pgups.ru/> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

2. Система нормативов NORMACS [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.normacs.ru/>, свободный.

3. Официальный сайт информационной сети ТЕХЭКСПЕРТ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cntd.ru/>, свободный.

4. Промышленный портал Complexdoc [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.complexdoc.ru/>, свободный.

5. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарта) [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gost.ru/>, свободный.

6. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный.

7. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://lanbook.com/>, свободный.

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины с помощью учебно-методического обеспечения, приведенного в разделах 6, 8 и 9 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные типовые контрольные задания или иные материалы,

необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. фонд оценочных средств по дисциплине).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- технические средства (персональные компьютеры, проектор);
- методы обучения с использованием информационных технологий (демонстрация мультимедийных материалов);
- электронная информационно-образовательная среда Университета [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://sdo.pgups.ru>.

Дисциплина обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения, установленного на технических средствах, размещенных в специальных помещениях и помещениях для самостоятельной работы в соответствии с утвержденными расписаниями учебных занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом по направлению «Стандартизация и метрология» и соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Она содержит специальные помещения – учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения на семестр учебного года выделяются в соответствии с расписанием занятий.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийным проектором, экраном, либо свободным участком стены ровного светлого тона размером не менее 2×1,5 метра, стандартной доской для работы с маркером). В случае отсутствия стационарной установки аудитория оснащена розетками

электропитания для подключения переносного комплекта мультимедийной аппаратуры и экраном (либо свободным участком стены ровного светлого тона размером не менее 2×1,5 метра).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 1-110.1, 1-110.2) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Разработчик программы, д.т.н., профессор
«15» апреля 2019 г.



Ю.А. Беленцов