

Министерство образования и науки Республики Башкортостан
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Башкирский колледж архитектуры, строительства и
коммунального хозяйства

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР

_____ Сенча Н.Л.

«___»_____2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Менеджмент и маркетинг в отрасли

для специальности

38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Рабочая программа учебной дисциплины **Менеджмент и маркетинг в отрасли** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (Приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 N 69); Примерной программы учебной дисциплины Менеджмент и маркетинг в отрасли в составе Примерной основной образовательной программы по специальности (далее – ПООП) 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям); Основной профессиональной образовательной программы (далее – ОПОП) по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) ГАПОУ БАСК.

Организация-разработчик: ГАПОУ Башкирский колледж архитектуры, строительства и коммунального хозяйства

Разработчик: Хуснутдинова Гульназ Салаватовна, преподаватель ГАПОУ БАСК

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	4
Общая характеристика учебной дисциплины	5
Структура и содержание учебной дисциплины	7
Условия реализации учебной дисциплины	13
Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины	14

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Получение среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) осуществляется в соответствии со следующими нормативными документами:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 05 января 2018 года № 69 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 февраля 2018г., регистрационный № 50137);
- Приказ Минобрнауки России от 14 июня 2013 г. № 464 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 30 июля 2013 г., регистрационный № 29200) (далее – Порядок организации образовательной деятельности).
- Приказа Министерства просвещения РФ от 5 августа 2020 г. N 885/390 "О практической подготовке обучающихся".

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг в отрасли» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**.

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг в отрасли» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 2.2 Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации активов в местах их хранения.

ПК 2.5 Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01-ОК.05 ОК 09-ОК 11 ПК 2.2 ПК 2.5	<ul style="list-style-type: none"> -распознавать задачу и/или проблему; - использовать информацию о рынке, - определять товарную номенклатуру, товародвижение и сбыт; - в соответствии с изменениями влияния внешней или внутренней среды определять направление менеджмента; - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - планировать и организовывать работу подразделения; - формировать организационные структуры управления; - разрабатывать мотивационную политику организации; - применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; - принимать эффективные решения, используя систему методов управления; - учитывать особенности менеджмента и маркетинга в экономике; - анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование; -определять стратегию и тактику относительно ценообразования; - определять цели и периодичность проведения инвентаризации; - руководствоваться нормативными правовыми актами, регулирующими порядок проведения инвентаризации активов 	<ul style="list-style-type: none"> -сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; -особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); -внешнюю и внутреннюю среду организации; -цикл менеджмента; -процесс принятия и реализации управленческих решений; -функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; -систему методов управления; -методику принятия решений; -стили управления, коммуникации, деловое общение; -сущность и функции маркетинга; -конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив - содержание актуальной нормативно-правовой документации; -методологию и технологию современного менеджмента; -характер тенденций развития современного менеджмента; -требования, предъявляемые к современному менеджменту; - стратегию и тактику маркетинга; -нормативно-правовые акты международных и РФ в области денежного обращения и финансов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1 Объем образовательной нагрузки

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Объем часов</i>
Объем образовательной программы (всего)	84
Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем	80
практические занятия (в форме практической подготовки)	50
Самостоятельная работа обучающегося	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся		Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Управление производством			12	ОК 01-05, ОК 09-11 ПК 2.2 ПК 2.5
Тема 1.1. Введение в менеджмент. Зарубежные школы бизнеса и менеджмента	Содержание учебного материала		2	
	2	Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Практические предпосылки возникновения менеджмента, его роль в развитии современного производства. Характерные черты и стадии менеджмента. Цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль) – основа управленческой деятельности. Основные составляющие цикла менеджмента. Характеристика функций цикла. Взаимосвязь и взаимообусловленность функций управленческого цикла. Общее развитие менеджмента в индустриально развитых странах. Школы менеджмента. Классификация факторов внутренней и внешней среды		
	Практические занятия		2	
	Основные функции управления			
Тема 1.2. Построение организационных структур управления	Содержание учебного материала		2	
	2	Сущность и необходимость определения структуры управления. Основные принципы построения организационных структур. Достоинства и недостатки различных структур, эффективность их применения.	2	
	Практические занятия			
	Проведение деловой игры «Составление организационной структуры предприятия и построение функционально-целевой модели системы управления»			
Тема 1.3. Контроль и его виды.	Содержание учебного материала		2	
	2	Контроль, понятие и сущность; этапы контроля: выработка стандартов и критериев, сопоставление с реальными результатами, коррекция. Правила контроля и его виды.	2	
	Практические занятия			
	Контроль и его виды			
Раздел 2. Психология управления			27	ОК 01-05, ОК 09-11 ПК 2.2 ПК 2.5
Тема 2.1. Современные теории мотивации труда	Содержание учебного материала		2	
	2	Сущность мотиваций и их роль в повышении эффективности организации. Современные теории мотивации. Критерии мотивации труда. Индивидуальная и групповая мотивация. Ступени мотивации. Правила работы с группой.	2	
	Практические занятия			
	Разработка системы стимулирования труда на конкретном предприятии			

Тема 2.2. Стиль руководства	Содержание учебного материала		2	
	2	Стиль руководства и факторы его формирования. Виды и совместимость стилей руководства. Связь стиля руководства и ситуации.		
	Практические занятия		4	
	Определение стиля управления по управленческой решетке "ГРИД" и его характеристика. Проведение деловой игры. Стили руководства и факторы их формирования			
Тема 2.3. Процесс принятия управленческих решений	Содержание учебного материала		2	
	2	Роль решения в процессе менеджмента. Природа и классификация управленческих решений. Логическая схема разработки решения. Организация исполнения принятого решения. Типы руководителей и методы принятия решения.		
	Практические занятия		4	
	Рассмотрение вариантов управленческих решений в конкретных ситуациях.			
Тема 2.4. Управление конфликтами и стрессами в коллективе.	Содержание учебного материала		2	
	2	Конфликт как органическая составляющая жизни общества и организации. Сущность и классификация конфликтов. Стадии развития конфликтов. Причины конфликта и его последствия. Управление конфликтом. Природа и причина стрессов. Взаимосвязь конфликта и стресса. Позитивные и негативные стрессы. Пути предупреждения стрессовых ситуаций. Методы снятия стресса.		
	Практические занятия		4	
	Конфликты и пути их преодоления			
Тема 2.5. Техника личной работы руководителя. Лидерство и власть.	Содержание учебного материала		1	
		Планирование работы менеджера. Затраты и потери рабочего времени. Основные направления улучшения использования времени. Организация рабочего дня, рабочей недели, рабочего места. Улучшение условий и режима работы. Рабочее место руководителя, его эргономические характеристики. Проведение переговоров, совещаний, бесед, встреч; выбор стиля, распределение ролей, принятие решений. Анализ проводимых мероприятий. Руководство: власть и партнерство. Управление человеком и управление группой. Требования к менеджеру. Авторитет менеджера. Руководство: власть и партнерство. Управление человеком и управление группой. Требования к менеджеру. Авторитет менеджера		
	Практические занятия		4	
	Решение задач по планированию показателей по труду и производительности. Различия и тактика должностной власти. Освоение технологии делового общения.			
Раздел 3. Социально-экономические основы маркетинга			10	ОК 01-05, ОК 09-11 ПК 2.2 ПК 2.5
Тема 3.1.	Содержание учебного материала		2	

Предмет, цели, задачи и концепции маркетинга		Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели маркетинга и его задачи. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка.		
	Практические занятия		4	
	Окружающая среда маркетинга			
Тема 3.2. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		2	
	2	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.		
	Практические занятия		2	
	Критерии сегментирования. Демография Российской Федерации. Справочная информация			
Раздел 4. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.			4	ОК 01-05, ОК 09-11 ПК 2.2 ПК 2.5
Тема 4.1. Потребительские рынки и покупательское поведение.	Содержание учебного материала		2	
	2	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителя. Личностные характеристики, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Классификация потребителей по разным признакам.		
	Практические занятия		2	
		Составление и разработка опрос-анкеты для сбора первичной информации.		
Раздел 5. Основы товарной политики и планирование продукции. Распределение товаров и товародвижение.			25	ОК 01-05, ОК 09-11 ПК 2.2 ПК 2.5
Тема 5.1. Конкурентная среда	Содержание учебного материала		2	
		Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их		

		характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.		
	Практические занятия		2	
	Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ (решение ситуационных задач).			
Тема 5.2. Основы товарной политики и планирование продукции.	Содержание учебного материала		2	
	2	Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика. Маркетинговое понятие товара. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Этапы жизненного цикла товара, Матрица БКГ. Упаковка, маркировка товара.		
	Практические занятия		4	
	Анализ жизненного цикла товара			
Тема 5.3. Ценовая политика	Содержание учебного материала		2	
	2	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен. Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен. Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.		
	Практические занятия		2	
Разработка ценовой стратегии на примере заданного предприятия.				
Тема 5.4. Каналы распределения товаров и услуг. Товародвижение	Содержание учебного материала		1	
	2	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.		
	Практические занятия		4	
Решение заданных конкретных задач по стимулированию и продвижению товара на рынок				
Тема 5.5. Реклама и стимулирующие методы маркетинга	Содержание учебного материала		2	
	2	Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании. Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.		
	Практические занятия		4	
	Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.			
Практическая подготовка		2		
Разработка программы стимулирования сбыта				

	Самостоятельная работа обучающихся	4	
	Составление опорного конспекта по теме: Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС). Подготовка реферата на тему: Влияние окружающей среды на деятельность организации.		
	Всего:	84	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение

Освоение программы учебной дисциплины предполагает наличие учебного кабинета, в котором имеется возможность обеспечить обучающимся свободный доступ в Интернет во время учебного занятия и период внеучебной деятельности.

Помещение кабинета должно удовлетворять требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативов (СанПиН 2.4.2 № 178-02) и быть оснащено типовым оборудованием, указанным в настоящих требованиях, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения, достаточными для выполнения требований к уровню подготовки обучающихся.

В кабинете должно быть мультимедийное оборудование, посредством которого участники образовательного процесса могут просматривать визуальную информацию по экономике отрасли, создавать презентации, видеоматериалы, иные документы.

В состав учебно-методического и материально-технического обеспечения программы учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в отрасли» входят: многофункциональный комплекс преподавателя; наглядные пособия (комплекты учебных таблиц, демонстрационные плакаты, раздаточный материал и др.); информационно-коммуникативные средства; экранно-звуковые пособия, библиотечный фонд.

В библиотечный фонд входят учебники, учебно-методические комплекты (УМК), обеспечивающие освоение учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в отрасли» рекомендованные или допущенные для использования в профессиональных образовательных организациях, реализующих образовательную программу среднего профессионального образования.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники:

1. Основы менеджмента: учебное пособие/ под ред. В.И. Королева. – М: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 624с.
2. Основы менеджмента: учебник/ А.П. Егоршин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2021. - 350 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Основы менеджмента: учебник / Ю.В. Гуськов. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 263 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Основы маркетинга: учебник/ Ю.Н. Егоров. - 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 292с. (Среднее профессиональное образование).

Дополнительные источники:

1. Информационные технологии управления: Учебник /Б.В. Черников - 2-е изд. доп. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА – М, 2021, 368 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
2. История менеджмента: Учебное пособие/ Э.М. Коротков, А.А. Беляев, Е.М. Трененков. – М.: ИНФРА – М, 2021, 240 с. (Высшее образование: Бакалавриат).
6. Экономика организации: учебник/ А.М. Фридман. – М.: ИНФРА-М, 2021. 239с.- (Среднее профессиональное образование) ISBN 978-5-16-013397-3.

Интернет-ресурсы:

- festival.2september.ru
- uchmarket.ru
- psylist.net
- www.ripo.unibel.by

КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований. Контроль осуществляется на основе рейтинга, т.е. индивидуального числового показателя интегральной оценки учебных достижений обучающегося, образуемого путем сложения рейтинговых баллов, полученных в результате оценки отдельных учебных действий.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знания - содержание основных составляющих общего менеджмента; - требования, предъявляемые к современному менеджеру; - стратегию и тактику маркетинга; - сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; - особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); - внешнюю и внутреннюю среду организации; - процесс принятия и реализации управленческих решений; - стили управления, коммуникации, деловое общение; - сущность и функции маркетинга; - конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив	- определяет персонал организации, структуру количественных и качественных характеристика трудовых ресурсов; - демонстрирует знания функций менеджмента, требований, предъявляемые к современному менеджеру, стратегия и тактика маркетинга; - оценивать влияние элементов внешней среды на деятельность организации, различать элементы внешней среды прямого и косвенно; - владеть навыками определения основных черт лидера	- тестирование; - оценивание контрольных работ, практических работ, индивидуальных заданий; - оценка содержания индивидуальных тезисов - конспектов.
Умения - планировать и организовывать работу подразделения; - формировать организационные структуры управления; - разрабатывать мотивационную политику организации;	- проводит маркетинговые исследования сбыта; - разрабатывает модели влияния внешней среды на организацию; - разбираться в проблеме власти и влияния в своей будущей профессиональной деятельности;	- оценка выполнения практических заданий.

<ul style="list-style-type: none"> - применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; - использовать информацию о рынке, определять товарную номенклатуру, товародвижение и сбыт; - в соответствии с изменениями влияния внешней или внутренней среды определять направление менеджмента; - определять организационно-правовые формы организаций; - находить и использовать необходимую экономическую информацию 	<ul style="list-style-type: none"> - разбирается в проблеме власти и влияния в своей будущей профессиональной деятельности; - объясняет основные принципы современного маркетинга; - разрабатывать план маркетинговых исследований; - учитывает особенности менеджмента и маркетинга в экономике. 	
---	---	--

Программу составил

преподаватель Хуснутдинова Г.С.

Программа обсуждена на заседании ПЦК 08.02.01

протокол № 1 от «30» 08 2021 г.

Программа одобрена Методическим советом колледжа

протокол № 149 от «07» 09 2021г.

