

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Бендерский Политехнический филиал
Кафедра «Социально-экономические дисциплины»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2017/2018 учебный год

(для набора 2017г.)

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.12 «Основы менеджмента и маркетинга»

Направление подготовки:

2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

Профиль подготовки

«Автомобили и автомобильное хозяйство»

квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

Очная

Бендеры, 2017

Рабочая программа дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» /сост. *Н.А.*

Колесниченко Бендеры: БПФ ГОУ ПГУ, 2017 - 14с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части учебного плана студентам очной формы обучения по направлению подготовки 2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 2. 23.03.03 - «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», утвержденного приказом от 18 января 2016 г. N 1470 Министерства образования и науки РФ.

Составитель:  / Н.А.Колесниченко ст. преподаватель кафедры СЭД/
(подпись)

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является важным элементом формирования у студентов системы знаний в области управления современной организацией в условиях рынка, а так же получение студентами теоретических знаний в области основ менеджмента и маркетинга.

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в организации процесса управления производством, формирования у студентов системы знаний в области деятельности современной организации на рынке в условиях активной конкуренции, а также получение студентами теоретических знаний в области анализа рынка, потребительского поведения покупателя, создания и продвижения товара на рынок.

Целями освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» являются:

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в организации процесса управления производством, формирования у студентов системы знаний в области деятельности современной организации на рынке в условиях активной конкуренции, а также получение студентами теоретических знаний в области анализа рынка, потребительского поведения покупателя, создания и продвижения товара на рынок.

Целями освоения учебной дисциплины в разделе «Маркетинг» являются формирование у будущих бакалавров:

- представлений о маркетинге как философии ведения бизнеса, его значимости и необходимости, специфики маркетинговой деятельности;
- знания современной теории маркетинга и умения её практического использования;
- представлений о месте современной организации в конкурентной среде, о взаимодействии с этой средой;
- способностей анализа практических ситуаций, постановки маркетинговых проблем и их решения;
- практических навыков применения результатов маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений и формирования маркетинговой стратегии организации в современных условиях.

Задачами дисциплины являются теоретическое изучение и апробация: основных элементов системы производственного менеджмента; методов и форм организации производственных процессов; задач и типов систем оперативного планирования; организации различных видов производств

2 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.12 «Основы менеджмента и маркетинга» является дисциплиной базовой части учебного плана подготовки бакалавров по профилю «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов». Она базируется на курсах дисциплин: «Экономика», «Экономика отрасли», «Производственный менеджмент», «Управление кадрами». Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» дает основу для реализации компетенций, перечисленных в следующем разделе.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в профессиональной сфере в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов» обеспечивается реализацией по результатам изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» компетентностной модели, которая включает общекультурные и профессиональные компетенции следующего содержания.

Изучение дисциплины «Основы менеджмента» направлено на формирование следующих компетенций по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов».

Код компетенции	Формулировка компетенции
<i>Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):</i>	
(ОК-3)	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
<i>Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями ПК:</i>	
(ПК - 4)	способностью проводить технико-экономический анализ, комплексно обосновывать принимаемые и реализуемые решения, изыскивать возможности сокращения цикла выполнения работ, содействовать подготовке процесса их выполнения, обеспечению необходимыми техническими данными, материалами, оборудованием;
(ПК - 11)	способностью выполнять работы в области производственной деятельности по информационному обслуживанию, основам организации производства, труда и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю;
(ПК - 13)	владением знаниями организационной структуры, методов управления и регулирования, критериев эффективности применительно к конкретным видам транспортных и транспортно-технологических машин и оборудования;
(ПК - 25)	способностью к работе в составе коллектива исполнителей в области реализации управленческих решений по организации производства и труда, организации работы по повышению научно-технических знаний работников;
(ПК - 26)	готовностью использовать приемы и методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала;
(ПК - 27)	готовностью к кооперации с коллегами по работе в коллективе, к совершенствованию документооборота в сфере планирования и управления оперативной деятельностью эксплуатационной организации;
(ПК - 31)	способностью в составе коллектива исполнителей к оценке затрат и результатов деятельности эксплуатационной организации;
(ПК - 37)	владением знаниями законодательства в сфере экономики, действующего на предприятиях сервиса и фирменного обслуживания, их применения в условиях рыночного хозяйства страны.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать: закономерности управления социально-экономическими системами (организациями); методологические основы менеджмента и его инфраструктуру; этические аспекты работы менеджера; природу и состав функций менеджмента; стратегические и тактические особенности менеджмента; особенности управления персоналом и управления группой. Социально-экономическую сущность маркетинга, его цели, принципы и функции, методологические основы, роль в управлении организацией, Специфику организации системы маркетинговых исследований; Особенности стратегического планирования маркетинговой деятельности; Комплекс маркетинга; Организацию и контроль маркетинговой деятельности; Сферы применения современного маркетинга, основные элементы взаимодействия маркетинга и общества.

3.2. Уметь: определять и оценивать характеристики основных элементов системы управления деловой организацией; выбирать наиболее эффективные формы мотивации персонала; понимать роль и место менеджера в организации, определять необходимые в его работе качества и описывать содержание своей работы; обнаруживать многофакторное воздействие внешнего окружения на определение цели и стратегии организации в ее взаимодействии с этим окружением; моделировать управленческую ситуацию; разрабатывать стратегические и тактические планы, воспринимать проявление тех или иных сторон действия межличностных и групповых процессов, проистекающих в организации и определяющих характер и состояние организационной культуры; осуществлять управленческий контроль; делегировать полномочия; выбирать подходы к проектированию работ и организаций с учетом складывающихся условий. Грамотно использовать современные инструменты проведения маркетинговых исследований и формировать маркетинговые информационные системы; Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки; Разрабатывать стратегии управления маркетинговой деятельностью и элементы комплекса маркетинга; Оценивать результаты реализаций стратегий и планов маркетинга; Строить прогнозы позиционирования бизнеса по

результатам маркетинговой деятельности; Анализировать периодическую литературу по вопросам маркетинга.

3.3. Владеть: Современными технологиями эффективного маркетингового управления организацией; Основными стратегиями планирования маркетинговой деятельности организации, обеспечивающей конкурентные преимущества организации в условиях активной бизнес-среды; Базовыми технологиями анализа рыночной ситуации, сегментирования рынка и выбора целевого сегмента (рынка); Навыками решения конкретных маркетинговых проблем; Методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом; Основными методами контроля маркетинговой деятельности компании с целью определения направлений её совершенствования.

4 Структура и содержание дисциплины для студентов очной формы обучения

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 « Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов»:

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость, з.е./часы	Количество часов				Самост. работы	Форма итогового контроля	Пере-зачет
		В том числе						
		Аудиторных						
2	3 з.е. /108	56	26	-	30	52	Зачет соценкой	-
Итого:	3 з.е. /108	56	26	-	30	52	Зачет с оценкой	-

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Очная форма обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				Внеауд. работа (СР)
		Всего	Аудиторная Работа			
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Производственный менеджмент.	50	12	14	-	24
2.	«Маркетинг».	58	14	16	-	28
<i>Итого:</i>		108	26	30	-	52

Лекции

№ п/п	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
	ДО		
1	2	Теоретические основы менеджмента, понятие и сущность менеджмента, основные подходы в менеджменте, исторические школы менеджмента	Учебное пособие «Основы менеджмента и маркетинга»
2	2	Организация как объект современного менеджмента, организация как система управления, внешняя и внутренняя среда организации, организационные структуры предприятий	Учебное пособие, схема
3	2	Основные процессы в системе менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль и координация	Учебное пособие
4	2	Коммуникации и принятие управленческого решения в менеджменте, сущность коммуникаций в менеджменте, принятие управленческого решения	Учебное пособие
5	2	Управление конфликтами, групповая динамика в менеджменте, управление конфликтами в менеджменте, групповая динамика	Учебное пособие
6	2	Лидерство и власть в системе менеджмента, основные подходы в лидерстве, власть и виды власти используемые в менеджменте	Учебное пособие

7	2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	Учебное пособие
8	2	Организация маркетинга. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга.	Учебное пособие
9	2	Концепции маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.	Учебное пособие
10	2	Маркетинговые коммуникации (реклама, пропаганда, связь с общественностью).	Учебное пособие
11	2	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	Учебное пособие
12	2	Товарная политика, продвижение товара.	Учебное пособие
13	2	Сегментация. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга.	Учебное пособие
26			

Практические (семинарские) занятия

Практические (семинарские) занятия для студентов по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 « Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов»:

№ п/п	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
	ДО		
1	2	Предмет и сущность менеджмента, категории, менеджмент как процесс управления, виды менеджмента.	Метод. рекомендации,
2	2	Исторические школы в менеджменте: школа научного управления; административная школа управления; школа человеческих отношений, школа поведенческих наук, наука управления, количественный подход.	Метод. рекомендации
3	2	Организация, её основные составляющие в процессе менеджмента, методы управления, внутренняя и внешняя среда в организации, организационные структуры управления организацией	Метод. рекомендации
4	4	Система менеджмента, его основные процессы : планирование и прогнозирование в системе менеджмента ;организация как процесс менеджмента; управленческая пирамида Т. Парсонса; мотивация деятельности в менеджменте; пирамида потребностей человека Абрахама Маслоу; контроль и координация в менеджмента.	Метод. рекомендации,
5	2	Коммуникации, принятие управленческого решения, управление конфликтами в трудовом коллективе , виды и функции конфликтов	Метод. рекомендации, видеоматериал
6	2	Соотношение лидерства и власти в современном менеджменте, основные теории лидерства, характерные черты лидера	Метод. рекомендации
7	2	Понятие и сущность маркетинга, основные категории маркетинга, виды маркетинга	Метод. рекомендации,
8	2	Исторические этапы развития маркетинга.	Метод. рекомендации
9	2	Основные элементы маркетингового исследования рынка, комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.	Метод. рекомендации
10	2	Сегментация, выбор целевого рынка. стратегии маркетинга.	Метод. рекомендации,
11	2	Организация маркетинговой деятельности (планы, финансы, контроль), маркетинговые коммуникации организации.	Метод. рекомендации, видеоматериал
12	2	Товарная политика организации, продвижение товара.	Метод. рекомендации

13	2	Сегментация. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга.	Метод. рекомендации
14	2	Особенности международного маркетинга.	Метод. рекомендации
30			

Лабораторные работы не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студентов, по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 « Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов»:

№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
		ДО
1	Эффективность и качество менеджмента. Эффективность менеджмента, Качество менеджмента.	3
2	Основные функции и методы менеджмента. Сущность и классификация функций менеджмента, методы менеджмента.	3
3	Социальная ответственность и этика менеджмента. Сущность этики менеджмента, социальная ответственность.	2
4	Методы трансформации организационных форм управления . Метод дезинтеграции при трансформации организационной формы управления. Метод интеграции.	3
5	Методы поиска новых идей и решений. Мозговой штурм и его разновидности. Конференция идей. Синектика. Пул мозговой записи. Идея Дельфи. Идеиная инженерия. Метод коллективного блокнота. Триггерная техника. Метод гирлянд, случайностей и ассоциаций. Метод контрольных вопросов.	3
6	Совершенствование методов управления Основные принципы дефицита времени. Анализ использования рабочего времени. Основные пути совершенствования системы управления.	2
7	Планирование рабочего времени менеджера. Метод упорядочения планов рабочего времени. Оперативное планирование деятельности исполнителей.	3
8	Организационные формы управления Этапы создания предприятия. Проектирование организации. Алгоритм создания организационной формы управления. Характеристики и типы организаций.	2
9	Типы административного аппарата. Виды организационных полномочий. Типы организационных структур управления. Матричная структура управления.	3
10	Стратегическое планирование маркетинга. Особенности и этапы стратегического планирования. Основные направления и виды деловой стратегии.	3
11	Тактика маркетинговой деятельности организации. Задачи тактики маркетинга и маркетинговые приемы, маркетинговый контроль. Планирование в системе маркетинга.	3
12	Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний. Понятие рынка, условия его возникновения и развития, типы и виды рынков, сегментация рынка.	2
13	Конъюнктура рынка Понятие, виды и цель исследования конъюнктуры рынка. факторы её определяющие. источники информации, показатели и методы изучения конъюнктуры рынка	2
14	Маркетинговая информация организации. Информационная база маркетинговых исследований, маркетинговые информационные системы.	3
15	Ценообразование и ценовая политика фирмы. Структура цены, задачи ценовой политики, стратегия и тактика предприятия, постановка целей ценообразования.	3
16	Потребительское поведение и анализ потребителей.	2

	Факторы, влияющие на потребителей, модель принятия решений о покупке, типы и анализ потребителей.	
17	Торговые посредники в процессе сбыта товаров Виды торговых посредников, анализ конкурентов.	3
18	Формы активного продвижения товаров. Сущность, факторы, задачи и средства стимулирования сбыта товаров, реклама: сущность, значение, виды и средства рекламы, оценка ее эффективности, имидж, товарный знак продукции.	3
19	Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей, разработка комплекса маркетинга.	2
20	Организация и деятельность маркетинговой службы. Организационные структуры управления маркетингом, службы маркетинга в организациях их взаимосвязь с другими подразделениями фирмы.	2
		52

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ):

Не предусмотрены

Образовательные технологии Для реализации компетентностного подхода при изучении дисциплины предусматривается проведение интерактивных лекций, проблемных семинаров, деловых игр, групповых дискуссий. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 75 % процентов аудиторных занятий.

По преобладающим методам и приемам обучения: объяснительно-иллюстративные (объяснение, показ–демонстрация учебного материала и др.); активные (анализ учебной и научной литературы, составление схем и др.) и интерактивные, в том числе и групповые (взаимное обучение в форме подготовки и обсуждения докладов); информационные; компьютерные; мультимедийные (работа с сайтами академических структур, научно-исследовательских организаций, электронных библиотек и др., разработка презентаций, сообщений и докладов, работа с электронными обучающими программами и т.п.).

Лекционные занятия проводятся в виде аудиторных занятий, когда лектор последовательно раскрывает перед слушателями основное содержание тем учебного курса.

Для обеспечения лекционных занятий используются авторские презентационные материалы курса на основе средств мультимедиа.

Практические занятия основаны на личностно-ориентированном и групповом подходах, содержат элементы проблемного и эвристического обучения, тренинги и другие активные формы.

Практические занятия проводятся в аудиторных и/или компьютерных классах. Для эффективного усвоения курса практические занятия представлены в активной форме тематических case-studies, производственных ситуаций, моделирования типовых задач, объединенных в учебно-практическом издании курса (практикум курса).

По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии, которые рассматривают проблемы конкретной экономической практики, в которой находятся обучающиеся. В результате обучения студент должен освоить методы и инструменты, позволяющие вести профессиональную деятельность в сфере управления производственными и сервисными процессами.

При реализации программы дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» используются различные образовательные технологии – во время аудиторных занятий - занятия проводятся в виде лекций с использованием ПК и мультимедийного проектора и практических занятий. Самостоятельная работа студентов предусматривает работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в оформлении и выполнении практических занятий, выполнение заданий методического пособия по «основы менеджмента и маркетинга»).

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

1. логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
2. развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
3. осуществление эффективного поиска информации и критики источников;

4. преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в приднестровском и российском обществе;
5. формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по социальным проблемам.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работы.

Важной формой организации учебной деятельности студентов является проведение «научных конференций» с докладами студентов и вопросами аудитории с последующими рекомендациями со стороны преподавателя.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является подготовка к коллоквиуму по указанной теме. Студенту заранее предлагаются вопросы для обсуждения и список рекомендованной литературы.

Другой формой самостоятельной работы с исследовательским элементом является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме, что должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей учащегося. Творческая работа может представлять собой составление анкеты с целью проведения социологического исследования по какой-либо значимой социальной проблеме. Большое место в творческой работе должно быть уделено анализу имеющейся по проблеме литературы, а также аргументированному представлению своей точки зрения.

При работе в малоконтингентной группе, сформированной из достаточно успешных студентов, целесообразно использовать диалоговую форму ведения лекций с использованием элементов практических занятий, постановкой и решением проблемных вопросов и т.д.

Практические занятия целесообразно строить следующим образом:

1. Вводная преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены, обозначение проблемы).
2. Блиц-опрос, в который включены практически все студенты группы.
3. Рассмотрение основных вопросов (индивидуальные выступления, ответ на вопросы).
4. Устные сообщения по материалам домашних заданий.
5. Коллективное обсуждение наиболее дискуссионных вопросов (либо обозначенной проблемы).
6. Подведение итогов, мотивированная оценка работы студентов на семинаре, объяснение заданий на следующее занятие.

Форма итогового контроля – зачёт (с оценкой) .

Зачёт проводится в устной или письменной форме, включает подготовку, ответы на теоретические вопросы.

Итоговая оценка складывается из оценки работы студентов во время лекции (*оценивается степень активности при обсуждении поставленных проблемных вопросов*), на практических занятиях (*предоставляется папка, где находятся все выполненные практические работы, предоставлены материалы по самостоятельной работе*) и ответа на зачёте. Накопительный характер оценки знаний студентов активизирует работу студентов в течение всего семестра и способствует более прочному усвоению знаний. При подготовке к зачёту студентам необходимо и использовать не только учебную литературу, но и материалы освоенные на практических занятиях и в ходе самостоятельной работы.

Используемые интерактивные образовательные технологии

по направлению по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 « Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов»:

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество
			Д/О
II	Л	Мультимедийные презентации	6
	ПР	«мозговой штурм», дискуссия, ролевая и деловая игра, коллоквиум, конференция, дебаты, Case-study,	8

		творческое задание, работа в малых группах	
	ЛР		-
Итого:			14 ч.

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

Включены в ФОС дисциплины

В течение преподавания курса «Основы менеджмента и маркетинга» в качестве форм текущей аттестации студентов используются такие формы, как собеседование при приеме творческого задания с оценкой (баллы), заслушивание и оценка докладов и презентаций по темам курса, участие в деловых играх. В рамках семестра предусмотрены две промежуточные контрольные работы. По итогам обучения проводится зачет

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Бородушко И.В., Лукашевич В.В. Основы менеджмента учебник . – М.: Юрайт Издат, 2012. – 271с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент : учебник для вузов / И.Н.Герчикова – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. –512с.
3. Виханский О.С. , Наумова А.И. Менеджмент – М.:Инфра-М, 2014. –576с.
4. Драчева Е.Л. Менеджмент - СПб.: Питер, 2012. – 304с
5. Минько Э.В., Минько А.Э. Менеджмент качества . М.: Изд-во РАГС, 2013 – 272с.
6. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 556с.
7. Акулич И.Л. Маркетинг Учебник для вузов 6 – е из . – СПб.: Питер, 2009г. – 511с
8. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг Учебное – пособие - М. : ЮНИТИ 2008.- 103с
9. Попова Г.В. Маркетинг краткий курс. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. - 160с.
10. Кондратенко Н.М. Маркетинг Учебник для вузов – М. : ЮНИТИ 2011.- 540с
11. Романов А.А. Маркетинг Учебник для вузов . – СПб.: Питер, 2012г. – 440с
12. Фомичева А.Н. Маркетинг Учеб. пособие. – Юго-Зап: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / под ред. проф. М.М.Максимцова,
2. проф. М.А.Комарова. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА,
3. Единство, 2009 – 359с.
4. Теория управления [Текст]: учебник / под общ. ред. А.Л.Гапоненко,
5. А.П.Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2005 – 558с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент [Текст]: учебник для вузов / И.Н.Герчикова –
7. 4-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 367с.
8. Менеджмент [Текст]: учебник / В.И.Гончаров. – Минск: Мисанта, 2003. –
9. 624с.
10. Менеджмент: теория и практика в России [Текст]: учебник / под ред.
11. А.Г.Поршнева, 2008. – 354с.
12. Менеджмент [Текст]: учебник / под ред. В.В.Томилова. – М.: Юрайт-
13. Издат, 2009. – 591с.
14. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб.: Питер, 2004. – 270с.
15. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736с.
16. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль / Р.Дж. Доктерс, М.Р. Реопель, Ж-М. Сун, С.М. Тэнни. - Пер. с англ. - М. : Вершина, 2005. - 256 с.
17. Бун Л. Современный маркетинг : Учебник / Л. Бун. - 11-е изд., перераб. и доп.-Рек. УМО.-Пер. с англ. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 1039 с.
18. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд. - СПб. : Питер, 2001. - 256с.

19. Дункан Д. Прямой маркетинг : Практическое пособие / Д. Дункан. - М. : Проспект, 2006. - 496с.
20. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М. : Эксмо-пресс, Фолио, 2002. - 640с.
21. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций которые должен знать каждый менеджер. - М.: Альпина Паблшер, 2011. - 216с.
23. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. - 4-е изд., перераб. и доп. - Рек. МО РФ. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 1071 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. - 752с.
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. 12е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 816с.
26. Котлер Ф., Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010 – 656 с.
27. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
28. Маркетинг : Учебник для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер.- Рек. МО РФ. - М.: КНОРУС, 2011. - 358 с.
29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / под ред. В.А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. -Рек. МО РФ. - М. : Дашков и К, 2007. - 716 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие под ред. Н.А. Нагапетьянца. – Рек. МО РФ. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272с.
31. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / под ред. А.А. Бравермана. - М. : Экономика, 2006. - 188 с.
32. Маркетинг: общий курс : Учебное пособие для вузов / под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. - 3-е изд., стер.- Рек. УМО. - М. : ОМЕГА-Л, 2009. - 476 с.
33. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса : Практика крупных российских компаний / Под ред. Бравермана А.А. - М. : Экономика, 2006. - 319с.
34. Матанцев А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога. – М: Издательство «Альфа-Пресс», 2009. – 552 с.
35. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Ю.А. Метелева. - М. : Статут, 2006. - 140 с.
36. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебное пособие / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2007. – 232с.
37. Ричи К. Маркетинг : Секреты успеха / К. Ричи. - Пер. с англ. - М. : Дело и сервис, 2010. - 224 с.
38. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
39. Ромат Е.В. Реклама : История, теория, практика / Е.В. Ромат. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.
40. Феррис Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Филипп И., Рейбштейн Дэвид Дж. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю / Пер. с англ.; Под ред. Тараненко И.В. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009 – 480с.

8.3. Программное обеспечение

1. <http://vspmr.org/> Верховный совет ПМР
2. <http://www.mepmr.org/> Министерство экономического развития ПМР,
3. <http://www.minfin-pmr.org/index.php/links> Министерство финансов ПМР.
4. <http://tiraspol.ru/> Торгово-промышленная палата ПМР.
5. www.consultant.ru-нормативные документы
6. www.vopreco.ru - Вопросы экономики
7. www.worldneweconomy.ru - Мир новой экономики
8. www.imemo.ru - Мировая экономика и международные отношения (МЭиМО)
- www.rej.guu.ru - Российский экономический журнал (РЭЖ)

9. www.finans.rusba.ru - Финансы и экономика

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ.

ГАЗЕТЫ.

1. Приднестровье ежедн.
2. Экономика и жизнь.
3. Финансовая газета.

ЖУРНАЛЫ.

1. Экономика Приднестровья.
2. Вестник Приднестровского Республиканского Банка.
3. Дипломатический вестник Приднестровья.
4. САЗ ПМР.
5. Вопросы экономики.
6. Экономист.
7. Деньги и кредит
8. Официальный вестник. (Собрание актов Президента и Правительства ПМР).

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий: приведены в УМКД

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Для проведения всех видов учебной подготовки дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» должна быть обеспечена необходимой материально-технической базой, включающей в себя:

- лекционные аудитории с видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, электронной доской, учебной мебелью;
- помещения для проведения практических занятий, должны быть оснащены персональными компьютерами с локальной сетью, мультимедийным проектором, учебной мебелью;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Приведены в УМКД

В учебном процессе для формирования и развития профессиональных навыков студентов должны использоваться следующие формы работы:

1. Лекции с мультимедийной презентацией информации.
2. Активные и интерактивные методы проведения занятий:
 - проблемный;
 - диалоговый;
 - игровой;
 - исследовательский;
 - модульный;
 - критических ситуаций;
 - автоматизированного обучения

Рабочая учебная программа по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВПО по профилю подготовки «Автомобили и автомобильное хозяйство» направления 2.23.03.03 «Эксплуатация транспортно – технологических машин и комплексов».

11. Технологическая карта дисциплины

Курс 1 группы 113 АиАХ семестр 2

Преподаватель – лектор: Н.А.Колесниченко

Преподаватель, ведущий практические занятия: Н.А.Колесниченко

Кафедра СЭД

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, рассчитываемой по всем дисциплинам 3з.е.

Наименование дисциплины / курса	Уровень/ /ступень образования (бакалавриат, специалитет, магистратура)	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, Б, В, Г) (если введена модульно- рейтинговая система)	Количество зачетных единиц / кредитов	
Основы менеджмента и маркетинга	бакалавриат		3 з.е.	
Смежные дисциплины по учебному плану (перечислить):				
Экономическая теория..				
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (входной рейтинг-контроль, проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)				
Тема, задание или мероприятие входного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или вне аудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Входной тест	Письм.	Ауд.	0,5	5,0
Итого:			0,5	5,0
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)				
Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Модульные контроль (2 контрольные по 15 баллов каждая)	Письм.	Ауд.	0,5	30,0
Подготовка рефератов, практических работ	Письм.	Ауд. и вне ауд.	0,5	22,0
СРС (выполнение домашних заданий)	Письм.	Вне ауд.	0,5	20,0
Тестовый контроль	Письм.	Ауд.	0,5	28,0
Итого:			2,0	100,0
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ				
Тема, задание или мероприятие дополнительного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или вне аудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Конспектирование первоисточников	Письм.	Вне. ауд.	2,0	5,0
Подготовка электронных презентаций	Презент.	Вне. ауд.	5,0	20,0
Изготовление наглядных пособий	Стенд	Вне. ауд.	15,0	30,0
Зачёт с оценкой	Устно	Ауд.	- 20,0	20,0
Итого максимум:			2,0	75,0

В пересчете на применяемую в филиале 5-балльную шкалу оценок, в зачетную книжку студента выставляются следующие оценки согласно набранных баллов студентов:

5 (отлично) — за 85,0 и более баллов;

4 (хорошо) - за 75,0- 84,5 балла;

3 (удовлетворительно) - за 63,0 - 74,5 баллов.

Если студент набрал менее 63 баллов, либо желает повысить полученную им автоматическим путем оценки, он сдает итоговый зачёт. Общая сумма баллов на зачёте при правильном и полном ответе на все вопросы равна 20. Принципиально неверный ответ на один из вопросов оценивается в «минус 2 балла», отказ от ответа на какой-либо вопрос оценивается в «минус 5 баллов». Полученные на зачёте баллы суммируются с набранными баллами по рейтингу за семестр, и оценка выставляется по представленной выше шкале (отклонение составляет оценка 3 (удовлетворительно), которая выставляется от минимального значения 51 балл).

Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: устное собеседование с преподавателем по проблемам пропущенных практических занятий, обязательное выполнение внеаудиторных контрольных и письменных работ.

Составитель  Н.А. Колесниченко

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры СЭД
Протокол № 2 от 21.09 2017г.
Зав. кафедрой СЭД, к.э.н., доцент


 / Д.А. Поросеч/

Согласовано:

И.о.зав. выпускающей кафедры АТ к.т.н., доцент

 / А.Е.Бондаренко/

Зам. директора по УМР ВО

 / С.С. Иванова/