

ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕС–ИНФОРМАТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫМИ
СИСТЕМАМИ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЕКТАМИ

ОДОБРЕНО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
(специальность)

[1] 15.04.04 Киберфизические системы
автоматизации технологических процессов

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/ В СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экс./зач./КР/КП
3	5	180	24	0	0	120	0	Э
Итого	5	180	24	0	0	120	0	

АННОТАЦИЯ

Курс раскрывает предмет и историю менеджмента и маркетинга, знакомит с методами анализа рынка, вопросами организационного управления, стратегического планирования, коммуникаций, инновационного менеджмента. Рассматриваются элементы проектного менеджмента, включая финансовый анализ проекта.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины являются освоение базовых понятий, принципов и технологий современного маркетинга и овладение практическими навыками эффективного управления на предприятии в соответствии с современными требованиями.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Курс входит в состав общепрофессиональных дисциплин специальности. Курс раскрывает предмет и историю менеджмента и маркетинга, вопросы организационного управления, стратегического планирования, коммуникаций, инновационного менеджмента. Рассматриваются элементы проектного менеджмента, включая финансовый анализ проекта.

Для успешного овладения курсом студент должен знать основы положения экономической теории и математического анализа

Освоение данной дисциплины необходимо для следующих дисциплин и практик: дипломное проектирование.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-7 [1] – Способен проводить маркетинговые исследования и осуществлять подготовку бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения	З-ОПК-7 [1] – Знать: основы бизнес-планирования, основные стратегии маркетинга и менеджмента в сфере профессиональной деятельности У-ОПК-7 [1] – Уметь: оценивать эффективность и конкурентоспособность продукции; подготавливать бизнес-планы выпуска и реализации продукции в сфере профессиональной деятельности В-ОПК-7 [1] – Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований рынка машиностроительной продукции; навыками прогнозирования и обоснования перспективной и конкурентоспособной продукции в сфере профессиональной деятельности
УК-2 [1] – Способен управлять проектом на всех этапах его	З-УК-2 [1] – Знать: этапы жизненного цикла проекта; этапы разработки и реализации проекта; методы

<p>жизненного цикла</p>	<p>разработки и управления проектами У-УК-2 [1] – Уметь: разрабатывать проект с учетом анализа альтернативных вариантов его реализации, определять целевые этапы, основные направления работ; объяснить цели и сформулировать задачи, связанные с подготовкой и реализацией проекта; управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла В-УК-2 [1] – Владеть: методиками разработки и управления проектом; методами оценки потребности в ресурсах и эффективности проекта</p>
<p>УК-3 [1] – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>З-УК-3 [1] – Знать: методики формирования команд; методы эффективного руководства коллективами; основные теории лидерства и стили руководства У-УК-3 [1] – Уметь: разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций при подготовке и выполнении проекта; сформулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели; разрабатывать командную стратегию; применять эффективные стили руководства командой для достижения поставленной цели В-УК-3 [1] – Владеть: умением анализировать, проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные коммуникации в команде для достижения поставленной цели; методами организации и управления коллективом</p>
<p>УК-6 [1] – Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>З-УК-6 [1] – Знать: методики самооценки, самоконтроля и саморазвития с использованием подходов здоровьесбережения У-УК-6 [1] – Уметь: решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности; применять методики самооценки и самоконтроля; применять методики, позволяющие улучшить и сохранить здоровье в процессе жизнедеятельности В-УК-6 [1] – Владеть: технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни, в том числе с использованием здоровьесберегающих подходов и методик</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практи. (семинары)/ Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>3 Семестр</i>						
1	Раздел 1.	1-8	12/0/0	Т-8 (30)	30	КИ-8	З-ОПК-7, З-УК-2, З-УК-3, З-УК-6
2	Раздел 2.	9-15	12/0/0	ТВР-15 (35)	35	КИ-15	З-ОПК-7, У-ОПК-7, В-ОПК-7, З-УК-2, У-УК-2, В-УК-2, З-УК-3, У-УК-3, В-УК-3, З-УК-6, У-УК-6, В-УК-6
	<i>Итого за 3 Семестр</i>		24/0/0		65		
	Контрольные мероприятия за 3 Семестр				35	Э	З-УК-3, У-УК-3, В-УК-3,

							3-УК-6, У-УК-6, В-УК-6, 3-ОПК-7, У-ОПК-7, В-ОПК-7, 3-УК-2, У-УК-2, В-УК-2
--	--	--	--	--	--	--	---

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
Т	Тестирование
ТвР	Творческая работа
КИ	Контроль по итогам
Э	Экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Недели	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>3 Семестр</i>	24	0	0
1-8	Раздел 1.	12	0	0
1	Тема 1. Сущность и основные понятия менеджмента Тема 1. Сущность и основные понятия менеджмента Функции менеджмента. Понятие управленческого цикла. Роли менеджера в организации.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
2 - 4	Тема 2. Планирование как функция менеджмента Тема 2. Планирование как функция менеджмента Цели и задачи предприятия. Понятие стратегии и стратегического менеджмента. Инструменты стратегического анализа. Внутренняя и внешняя среда фирмы. SWOT-анализ. Матрица Бостонской	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0

	консалтинговой группы.			
5 - 6	Тема 3. Организационная структура предприятия Тема 3. Организационная структура предприятия Организация как функция менеджмента. Формальные и неформальные Организационные структуры. Факторы, влияющие на организационную структуру фирмы. Оптимизация организационной структуры.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Тема 4. Руководство, власть, лидерство Тема 4. Руководство, власть, лидерство Формы власти. Формальное и неформальное лидерство. Теории лидерства. Управленческая решётка. Теории мотивации. Идентификация психотипа работника. Этапы образования команды. Роли в команде. Рекомендации по созданию эффективной команды. Управление изменениями. Управление конфликтами.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-15	Раздел 2.	12	0	0
9 - 10	Тема 5. Сущность маркетинга и его основные понятия Тема 5. Сущность маркетинга и его основные понятия Маркетинг и его важнейшие принципы. Цели, задачи и функции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Условия становления и особенности маркетинга в России. Участники рынка. Структура рынка. Структура внешней маркетинговой среды. Основные инструменты маркетинга.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
11 - 12	Тема 6. Сбыт и маркетинговые коммуникации. Тема 6. Сбыт и маркетинговые коммуникации. Основные понятия политики товародвижения. Каналы распределения. Выбор посредников. Розничная и оптовая торговля. Элементы коммуникативной политики фирмы. Стимулирование сбыта. Реклама и Public Relations. Реклама в Интернете. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Способы продвижения продукции и услуг в Интернете. Персональные продажи. Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
13 - 14	Тема 7. Маркетинговые исследования. Тема 7. Маркетинговые исследования. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Основные этапы исследований. Исследования с помощью опросов. Сбор, обработка и использование маркетинговой информации. Технология выборочных маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Интернет в маркетинговых исследованиях. Маркетинговые информационные системы.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
15	Тема 8. Контроль как функция менеджмента. Тема 8. Контроль как функция менеджмента. Общие характеристики систем с обратной связью. Виды контроля. Области предварительного контроля. Характеристики расхождений. Этапы контроля. Рекомендации по повышению эффективности контроля. Понятие менеджмента качества. Принципы функционирования системы менеджмента качества. Сертификация.	Всего аудиторных часов		
		3	0	0
		Онлайн		
		0	0	0

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>3 Семестр</i>
1	Тема 1. Сущность и основные понятия менеджмента Функции менеджмента. Понятие управленческого цикла. Роли менеджера в организации.
2 - 4	Тема 2. Планирование как функция менеджмента Цели и задачи предприятия. Понятие стратегии и стратегического менеджмента. Инструменты стратегического анализа. Внутренняя и внешняя среда фирмы. SWOT-анализ. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
5 - 6	Тема 3. Организационная структура предприятия Организация как функция менеджмента. Формальные и неформальные Организационные структуры. Факторы, влияющие на организационную структуру фирмы. Оптимизация организационной структуры.
7 - 8	Тема 4. Руководство, власть, лидерство Формы власти. Формальное и неформальное лидерство. Теории лидерства. Управленческая решётка. Теории мотивации. Идентификация психотипа работника. Этапы образования команды. Роли в команде. Рекомендации по созданию эффективной команды. Управление изменениями. Управление конфликтами.
9 - 10	Тема 5. Сущность маркетинга и его основные понятия Маркетинг и его важнейшие принципы. Цели, задачи и функции маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Условия становления и особенности маркетинга в России. Участники рынка. Структура рынка. Структура внешней маркетинговой среды. Основные инструменты маркетинга.
11 - 12	Тема 6. Сбыт и маркетинговые коммуникации. Основные понятия политики товародвижения. Каналы распределения. Выбор посредников. Розничная и оптовая торговля. Элементы коммуникативной политики фирмы. Стимулирование сбыта. Реклама и Public Relations.

	Реклама в Интернете. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Способы продвижения продукции и услуг в Интернете. Персональные продажи. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
13 - 14	Тема 7. Маркетинговые исследования. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Виды и источники маркетинговой информации. Кабинетные и полевые исследования. Основные этапы исследований. Исследования с помощью опросов. Сбор, обработка и использование маркетинговой информации. Технология выборочных маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Интернет в маркетинговых исследованиях. Маркетинговые информационные системы.
15	Тема 8. Контроль как функция менеджмента. Общие характеристики систем с обратной связью. Виды контроля. Области предварительного контроля. Характеристики расхождений. Этапы контроля. Рекомендации по повышению эффективности контроля. Понятие менеджмента качества. Принципы функционирования системы менеджмента качества. Сертификация.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ОС НИЯУ МИФИ при изучении этой дисциплины широко используются активные и интерактивные методы обучения.

В процессе проведения лекционных занятий регулярно применяется:

разминка, в процессе которой в течение 5-8 минут времени в начале занятия студентам задаются вопросы по теме предыдущих занятий;

тестирование знаний студентов: раздаются тесты, содержащие 6-8 нетрудных вопросов по темам предыдущих лекций с вариантами ответов, и предлагается в течение 5-8 минут дать правильные ответы (разбор результатов тестирования проводится в интерактивном режиме на ближайшем практическом занятии или в начале следующей лекции).

В процессе практических занятий используются интерактивные приемы и методы:

дискуссии, элементы модерации, метод «мозгового штурма».

Практические занятия по курсу проводятся в форме разбора практических ситуаций (кейсов), дискуссий, упражнений и контрольных тестов. Работа с кейсами состоит из трех этапов: самостоятельного анализа слушателя, работы в малых группах, группового обсуждения и подведения итогов преподавателем.

Практикуется обсуждение основных подходов и алгоритмов развития менеджмента и маркетинга в различных отраслях бизнеса. Заключительные практические занятия проводятся в компьютерном классе в форме индивидуальной работы студентов над разбором конкретной ситуации.

Применение этих методов позволяет обеспечить максимально полное вовлечение всех обучаемых в образовательный процесс, сделать их заинтересованными и мотивированными участниками образовательной деятельности.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)
ОПК-7	З-ОПК-7	Э, КИ-8, КИ-15, Т-8, ТвР-15
	У-ОПК-7	Э, КИ-15, ТвР-15
	В-ОПК-7	Э, КИ-15, ТвР-15
УК-2	З-УК-2	Э, КИ-8, КИ-15, Т-8, ТвР-15
	У-УК-2	Э, КИ-15, ТвР-15
	В-УК-2	Э, КИ-15, ТвР-15
УК-3	З-УК-3	Э, КИ-8, КИ-15, Т-8, ТвР-15
	У-УК-3	Э, КИ-15, ТвР-15
	В-УК-3	Э, КИ-15, ТвР-15
УК-6	З-УК-6	Э, КИ-8, КИ-15, Т-8, ТвР-15
	У-УК-6	Э, КИ-15, ТвР-15
	В-УК-6	Э, КИ-15, ТвР-15

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – «отлично»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – «хорошо»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69		E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала,
60-64			

			но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
Ниже 60	2 – «неудовлетворительно»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ Л 61 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2022
2. ЭИ И 21 Менеджмент : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2022

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ Г 98 Основы риск-менеджмента : -, Москва: Юрайт, 2020
2. ЭИ Л 47 Производственный менеджмент : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2020
3. ЭИ В 99 Риск-менеджмент : Учебник, Москва: Юрайт, 2020
4. ЭИ О-48 Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2020
5. ЭИ С 44 Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие для вузов, Санкт-Петербург: Лань, 2021

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

1. Процессор электронных таблиц Microsoft Excel ()
2. Marketing Expert ()
3. БЭСТ-Маркетинг ()
4. Олимп: Маркетинг ()

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Маркетолог (www.marketolog.ru)
2. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» (www.cfin.ru)
<https://online.mephi.ru/>
<http://library.mephi.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Учебный аудиторный фонд ()

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Методические рекомендации по организации работы студента на лекциях

Во время лекций по курсу «Менеджмент и маркетинг» студент должен уметь сконцентрировать внимание на рассматриваемых проблемах и включить в работу все виды памяти: словесную, образную и моторно-двигательную. Для этого ему необходимо конспектировать материал, излагаемый преподавателем. Во время конспектирования в работу включается моторно-двигательная память, позволяющая эффективно усвоить лекционный материал. Весь иллюстративный материал, представляемый на лекции (на слайдах, на доске, в раздаточном материале) также должен быть зафиксирован в конспекте лекций. Каждому студенту необходимо помнить о том, что конспектирование лекции – это не диктант. Студент должен уметь (или учиться уметь) выделять главное и фиксировать основные моменты «своими словами». Это гораздо более эффективно, чем запись «под диктовку».

На лекциях по курсу «Менеджмент и маркетинг» периодически проводится письменный опрос (тестирование) студентов по материалам лекций. Подборка вопросов для тестирования осуществляется на основе изученного теоретического материала. Такой подход позволяет не только контролировать уровень усвоения теоретического материала, но и организовать эффективный контроль посещаемости занятий на потоковых лекциях.

Методические рекомендации по организации работы студента на практических занятиях

Перед практическим занятием студенту необходимо восстановить в памяти теоретический материал по теме практического занятия. Для этого следует обратиться к соответствующим главам учебника, конспекту лекций, настоящим методическим указаниям. Каждое занятие начинается с повторения теоретического материала по соответствующей теме. Студенты должны уметь чётко ответить на вопросы, поставленные преподавателем. По характеру ответов преподаватель делает вывод о том, насколько тот или иной студент готов к выполнению упражнений. После такой проверки студентам предлагается выполнить соответствующие задания и задачи. Что касается типов задач, решаемых на практических занятиях, то это различные ситуационные задачи на усвоение студентами теоретического материала. Порядок решения задач студентами может быть различным. Преподаватель может установить такой порядок, согласно которому каждый студент в

отдельности самостоятельно решает задачу без обращения к каким – либо материалам или к преподавателю. Может быть использован и такой порядок решения задачи, когда предусматривается самостоятельное решение каждым студентом поставленной задачи с использованием конспектов, учебников и других методических и справочных материалов. При этом преподаватель обходит студентов, наблюдая за ходом решения и давая индивидуальные указания.

По истечении времени, необходимого для решения задачи, один из студентов вызывается для её выполнения на доске. При выполнении студентами большой комплексной задачи проверка правильности её решения может выполняться преподавателем на дому. В этом случае преподаватель делает соответствующие замечания и даёт общую оценку выполнения задания. В конце занятия преподаватель подводит его итоги, даёт оценку активности студентов и уровня их знаний.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Для эффективного достижения указанных выше целей обучения по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами и информационными ресурсами в ходе самостоятельной работы.

Самостоятельная работа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» делится на аудиторную и внеаудиторную. Вопросы организации самостоятельной работы в ходе аудиторных занятий рассмотрены в предыдущих разделах предлагаемых методических рекомендаций. Поэтому рассмотрим процесс организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов. Весь материал темы или отдельных ее вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, разбивается на небольшие части. В конце каждой части приводятся вопросы для самоконтроля, отвечая на которые студент может проверить степень усвоения им изучаемого материала. Внеаудиторная самостоятельная работа включает также выполнение индивидуальных контрольных заданий. По результатам работы студента на практических занятиях проставляется оценка в ведомость текущего контроля успеваемости и посещаемости студентов, а также передаются сведения в автоматизированную систему контроля самостоятельной и аудиторной работы студентов в Учебный Департамент НИЯУ «МИФИ».

Подготовка к экзамену и порядок его проведения

Итоговой формой контроля знаний студентов в семестре по «Менеджмент и маркетинг» является экзамен. Перед проведением экзамена студенту необходимо восстановить в памяти теоретический материал по всем темам курса. Для этого следует обратиться к соответствующим главам учебника, конспекту лекций и другим источникам. Экзамен по курсу «Менеджмент и маркетинг» может быть проведен в традиционной устной форме. В качестве методической помощи студентам при подготовке к экзамену рекомендуется перечень вопросов для подготовки к экзамену. Экзамен по курсу может быть проведен также в письменной форме: в форме письменных ответов на вопросы (на усмотрение преподавателя). Вопросы должны в обязательном порядке должны охватывать все дидактические единицы дисциплины «Менеджмент и маркетинг». Форма проведения экзамена сообщается студентам на последних занятиях.

Экзамен определяется на основе суммы баллов, полученных по всем разделам по результатам самостоятельной работы при условии, что студент по каждому виду набрал

количество баллов не менее зачетного минимума. Так экзамен проставляется если студент в сумме набрал от 60-100 баллов. Не удовлетворительно - ниже 60 баллов.

Сумма баллов Оценка (ECTS) Градация

90 - 100 А отлично

85 - 89 В очень хорошо

75 - 84 С хорошо

70 - 74 D хорошо

65 - 69 D удовлетворительно

60 - 64 E удовлетворительно

Ниже 60 F неудовлетворительно

В основу разработки данной бально-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Методические рекомендации для преподавателя по организации изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Целью методических рекомендаций являются формирование теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области решения прикладных задач в различных сферах государственной, корпоративной и общественной деятельности на основе учета закономерностей становления и развития цифровой экономики, общих свойств информации и особенностей информационных процессов.

Методологические подходы к изучению дисциплины

«Менеджмент и маркетинг»

- Направленность обучения на получение студентами качественных знаний, которые являются средством развития экономического мышления, экономической культуры, основой экономического воспитания и поведения, будущего практического применения в различных сферах профессиональной деятельности.

- Реализация возможностей студентов в процессе выявления дискуссионных вопросов и комплексных проблем, определения взаимосвязей, анализа разнообразной информации.

- Развитие самостоятельности и способности принятия эффективных решений, определения выбора тех или иных действий с точки зрения их результативности.

Средства обеспечения освоения дисциплины

«Менеджмент и маркетинг»

Общий подход к реализации всего программного комплекса предполагает широкое использование активных методических форм преподавания материала.

Необходимо также обратить внимание на сочетание различных форм и методов обучения, включая лекционную форму подачи наиболее фундаментальных положений, изложение доступного материала в виде непрерывного диалога, проведение практикумов, закрепляющих полученные теоретические знания посредством конкретных расчетов и принятия решений, проведение конкурсов среди учащихся по мере прохождения крупных разделов.

При изучении курса рекомендуется широко использовать наглядные пособия, презентации, фрагменты учебных кинофильмов по отдельным разделам дисциплины и обучающие программы.

Формы проведения учебных занятий:

- Практикумы (теоретические и практические задания).
- Ситуационные задачи, вопросы для обсуждения (закрепление представлений учащихся об экономических понятиях и явлениях, навыков формирования конструктивных и конкретных вопросов).
- Тестовые задания (тестирование).

Педагогические функции преподавания дисциплины реализуются через совокупность педагогических приемов. В качестве основных можно выделить следующие:

Дидактические (способность к передаче знаний в краткой и интересной форме, т. е. умение делать учебный материал доступным для студентов, опираясь на взаимосвязь теории и практики, учебного материала и реальной экономической действительности).

Рефлексивно-гностические (способность понимать студентов, базирующаяся на интересе к ним и личной наблюдательности; самостоятельный и творческий склад мышления; находчивость или быстрая и точная ориентировка).

Интерактивно-коммуникативные (педагогически волевое влияние на студентов, требовательность, педагогический такт, организаторские способности, необходимые как для обеспечения работы самого преподавателя, так и для создания хорошего психологического климата в учебной группе).

Речевые (содержательность, яркость, образность и убедительность речи преподавателя; способность ясно и четко выражать свои мысли и чувства с помощью речи, а также мимики и жестов).

Материально-техническое обеспечение дисциплины

«Менеджмент и маркетинг»

При выполнении заданий, самостоятельных работ и подготовке учебно-методических комплексов предусматривается применение ПК. Возможно обращение к сети Интернет.

Методические рекомендации по организации изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Методически обосновано изучать дисциплину в аудитории на лекциях и практических занятиях. Для наиболее эффективного изучения предусмотрена самостоятельная проработка студентами отдельных тем. Целесообразно для увеличения времени проработки важных тем предусмотреть рассмотрение отдельных вопросов в форме дискуссий и диспутов, на конференциях. Кроме того, необходимо предусмотреть дополнительные консультации по сложным темам.

Методические рекомендации по проведению занятий с использованием метода конкретных ситуаций

1. До занятия преподаватель разрабатывает текст кейса, посвященного описанию проблемной ситуации, в соответствии с темой планируемого практического занятия или семинара. Конкретная ситуация должна соответствовать содержанию теоретического курса и профессиональным потребностям обучения. Кейс имеет, как правило, объем 1,5 – 3 страницы стандартного текста и должен включать следующие структурные элементы: заголовок кейса, описание проблемной ситуации, перечень вопросов и заданий. Описание проблемной ситуации может быть составлено исходя из опыта практической деятельности преподавателя, а может быть разработано на основе публикаций в монографиях, научно-технической периодике, в

материалах конференций, других изданиях. Во втором варианте желательна ссылка на конкретные источники информации. В тексте кейса должна содержаться вся информация, необходимая для осмысления проблемы и выработки возможных решений. Информация может быть представлена в виде схем, таблиц, графиков. Главное – конкретная ситуация должна быть по силам обучающимся, но в то же время не очень простой.

2. В начале занятия преподаватель формулирует цели и задачи практического занятия и выдает студентам тексты кейса для ознакомления. На ознакомление отводится 8- 12 минут в зависимости от сложности кейса. Ознакомление студентов с кейсом может быть осуществлено до начала практического занятия, для этого тексты кейса должны быть розданы студентам, например, за день до занятия. Далее преподаватель контролирует знание содержания кейса, уточняет понимание поставленных вопросов и заданий и определяют сроки выполнения заданий.

3. Далее наступает этап работы обучаемых над ситуацией. Для этого организуется индивидуальная, или парная, или групповая работа студентов. В последнем случае преподавателю необходимо распределить студентов по малым группам (по 4-6 человек в каждой группе) и организовать обсуждение проблем в этих группах. Каждая группа может работать над самостоятельными заданиями, а может предлагать свое решение ключевой проблемы. В процессе выработки решений студенты могут использовать такие приемы коллективного решения творческих задач, как «мозговой штурм», «синектика», «морфологический анализ». В завершающей стадии обсуждения возможных вариантов решения проблемы студенты в каждой группе разрабатывают общий ответ, его оформление и определяют докладчика. Преподаватель на этом этапе руководит обсуждением в малых группах, дает рекомендации и, в случае необходимости, обеспечивает студентов дополнительными сведениями. Продолжительность этапа – 30-35 минут.

4. На этапе презентации представители малых групп (докладчики) поочередно представляют свой вариант решения проблемы, вытекающей из практической ситуации, в виде устного сообщения. Они отвечают на поставленные в кейсе вопросы, защищают альтернативу своего решения. После их выступлений преподаватель организует общую дискуссию, в процессе которой обсуждаются предложенные решения и выбирается оптимальный вариант решения. На это отводится 25-30 минут. Далее преподаватель оценивает работу малых групп, определяет вклад каждого студента в анализ ситуации и отмечает общий положительный эффект коллективной работы студентов. В заключение преподаватель подводит итоги занятия, знакомит студентов с методами решения подобных проблем в реальной практике инженерной деятельности. В целом при некоторых навыках все обсуждение конкретной ситуации укладывается в 2 академических часа.

Автор(ы):

Силенко Аркадий Николаевич, к.т.н., доцент

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор Тупчиенко В.А.