

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»

РАССМОТРЕНО

На заседании

Педагогического совета

Протокол № 2

от « 02 » 07 2021 г.



А.М. Кривоносов

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

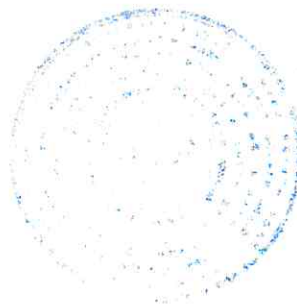
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

для специальности среднего профессионального образования

21.02.05 ЗЕМЕЛЬНО-ИМУЩЕСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ

заочная форма обучения



Санкт-Петербург
2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы менеджмента и маркетинга

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО специальности 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения» (базовая подготовка)

Рабочая программа курса может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по специальности.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина входит в профессиональный учебный цикл.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

уметь:

- 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 земельно-имущественных отношениях;
- анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- определять стратегию и тактику относительно ценообразования.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- 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.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

формировать компетенции:

ОК 1. – Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. – Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

ОК 3. – Организовать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. – решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 5. – Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. – Работать в коллективе и команде, обеспечивать её сплочение, эффективно обращаться с коллегами, руководством. Потребителями.

ОК 7. – Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. – Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.4 – Участвовать в проектировании и анализе социально- экономического развития территории.

ПК 3.1 – Выполнять работы по картографо - геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

1.4. Количество часов на освоение учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 76 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 6 часов;

самостоятельной работы обучающегося 70 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	76
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	6
в том числе:	
практические занятия	2
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70
<i>Промежуточная аттестация в форме итоговой аудиторной контрольной работы</i>	

2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга

Наименование разделов	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Теория менеджмента		11	
Тема 1.1. Основные понятия и принципы менеджмента	Содержание учебного материала	11	
	1.Сущность менеджмента. Понятие организации. Процесс управления в организации		
	2.Эволюция управленческой мысли. Принципы, уровни процесса управления		
	3.Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Теория STER-анализа и SWOT-анализа	1	1
Раздел 2. Технология менеджмента	Самостоятельная работа обучающихся: Работа с теоретическим материалом по теме – конспектирование материала по вопросам. Подготовка реферата об одном из исследователей менеджмента, о его вкладе в теорию управления Выполнение практического задания	10	
	Содержание учебного материала	21	
	1. Функции менеджмента: Планирование и организация как основные функции менеджмента	1	
Тема 2.1. Цикл управления. Основные функции	2. Координация и контроль как основные функции менеджмента. Сущность, виды, принципы	0,5	1
	3. Мотивация как фоновая функция управления. Теории мотивации		
	4. Групповая динамика и руководство. Виды групп. Конфликты: причины, виды		
	5. Власть, влияние, лидерство в управлении. Понятие стиля руководства	0,5	1
	6. Коммуникация и принятие решений как фоновые функции менеджмента		
	Самостоятельная работа обучающихся: Работа с теоретическим материалом по теме – конспектирование материала по вопросам. Выполнение практического задания.	20	
Раздел 3. Теория маркетинга		21	
Тема 3.1. Основные категории маркетинга	Содержание учебного материала	1	
	1. Сущность маркетинга. Маркетинговые концепции. Рынок в маркетинге 2. Товар в маркетинге. Уровни товара. Влияние внутренней и внешней среды	1	

	организации		
	Самостоятельная работа обучающихся: Работа с теоретическим материалом по теме – конспектирование материала по вопросам. Выполнение практического задания: составление глоссария по теме	20	
	Раздел 4. Практический маркетинг	21	
	Содержание учебного материала	1	
Тема 4.1. Исследование и прогнозирование рынка	1. Анализ рынка как инструмент маркетингового исследования 2. Наблюдение за рынком как инструмент исследования. Отслеживание рынка недвижимости 3. Прогнозирование рынка недвижимости на основе динамики спроса и предложения	1	
Тема 4.2. Планирование маркетинговой политики организации	1. Товарная, ценовая, коммуникационная и сбытовая политика: цели, инструменты реализации, особенности сферы земельно-имущественных отношений Самостоятельная работа обучающихся: Работа с теоретическим материалом по теме – конспектирование материала по вопросам. Выполнение практического задания.	20	
Всего:	Итоговая аудиторная контрольная работа	2	
		76	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебных кабинетов «Менеджмента» и «Маркетинга».

Оборудование учебного кабинета: комплект учебной мебели, классная доска, комплект учебно-методической документации, стенды.

Технические средства обучения: экран, проектор.

Программное обеспечение: программный продукт «Тестинг» - для контроля знаний.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

Нормативно – правовые акты

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. № 2300-1
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38 - ФЗ
3. Федеральный закон «О товарных знаках» от 1992 г.

Основная литература

Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>. Для СПО

Казначевская Г.Б. Менеджмент : учебник / Г.Б. Казначевская. — Москва : КноРус, 2018. — 240 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Федько В.П. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>. Для СПО

Парамонова Т.Н. Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова и др. — Москва : КноРус, 2018. — 358 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Дополнительная литература

Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / В.Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2018. — 224 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Сетков В.И. Менеджмент : учебное пособие / В.И. Сетков. — Москва : КноРус, 2017. — 150 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Райченко А.В. Менеджмент : учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 342 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>. Для СПО

Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Дробышева Л.А., - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 152 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>. Для СПО

Дополнительные источники:

1. СМИ – газета «Из рук в руки».
2. Современная гуманитарная академия. Юниты «Маркетинг». - М.: СГА, 2010.

Интернет-ресурсы:

1. www.cfin.ru/management/chub/index.shtml
2. www/marketing.spb.ru/lib_mm/what_is_mm.htm

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения анализа результатов выполнения обучающимися самостоятельной работы и промежуточной аттестацией.

Методы контроля направлены на проверку обучающихся:

- выполнять условия задания на творческом уровне с представлением собственной позиции;
- делать осознанный выбор способов действий из ранее известных;
- осуществлять коррекцию (исправление) сделанных ошибок на новом уровне предлагаемых заданий;
- работать в группе и представлять как свою, так и позицию группы

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки
Умения:	
<ul style="list-style-type: none"> - 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 земельно-имущественных отношениях - анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование - определять стратегию и тактику относительно ценообразования 	<p>устный опрос, мониторинг самостоятельной работы обучающихся ИКР</p>
Знания:	
<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 	<p>устный опрос, мониторинг самостоятельной работы обучающихся ИКР</p>