

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 15.04.02 «Технологические машины и
оборудование»

Направленность «Процессы механической и физико-технической обработки,
станки и инструменты»

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома
2023**

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 15.04.02 «Технологические машины и оборудование» (уровень подготовки кадров высшей квалификации), от 14.08.2020 №1026

Разработал: _____ Садов В. А., доцент, к.т.н.
подпись

Рецензент: _____ Киселев М. В., профессор, д.т.н.
подпись

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры технологии машиностроения

Протокол заседания кафедры № 6 от 20.04.2023 г.

Заведующий кафедрой технологии машиностроения

Петровский В.С., д.т.н., профессор

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

– поиск рациональных решений по производственному, организационному, информационному, проектному и маркетинговому менеджменту производственного предприятия;

– разработка способов обеспечения внедрения в работу производственного рациональных решений производственного, организационного, информационного, проектного и маркетингового менеджмента. у предприятия этих решений.

Задачами дисциплины «Менеджмент и маркетинг» являются

– изучение основных взаимосвязей производственного менеджмента;

– изучение инструментов менеджмента и маркетинга, а также методов моделирования организации производства эффективной производственной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные положения производственного, организационного, информационного и проектного менеджмента, а также основные инструменты маркетинга для разработки стратегических и тактических мероприятий развития машиностроительного предприятия;

уметь: осуществлять анализ деятельности машиностроительного предприятия, разрабатывать мероприятия эффективного совершенствования производства на основе производственного, проектного и организационного менеджмента, а также предлагать тактические и стратегические предложения внедрения продукта в рынок;

владеть: методами анализа деятельности предприятия, инструментами маркетинга и методами разработки планов и мероприятий совершенствования функционирования машиностроительного предприятия.

Самостоятельно пользоваться специальной, нормативной литературой и стандартами.

освоить компетенции:

способность организовывать работу коллективов исполнителей; принимать исполнительские решения в условиях спектра мнений; определять порядок выполнения работ, организовывать в подразделении работы по совершенствованию, модернизации и унификации выпускаемых изделий и их элементов, разработке проектов стандартов и сертификатов, обеспечивать адаптацию современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов (ОПК-3);

способностью разрабатывать методику анализа затрат на обеспечение деятельности производственных подразделений (ОПК-8).

Способен организовывать и осуществлять профессиональную подготовку по образовательным программам в области машиностроения (ОПК-14);

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Б1.О.06 - Менеджмент и маркетинг » относится к базовой части учебного плана. Изучается во 2 семестре.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах программы бакалавриата: Экономика, Технологические процессы в машиностроении, Процессы и операции формообразования, Основы информационных технологий, Процессы предпринимательской деятельности.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин: Защита интеллектуальной собственности; Процессы и оборудование в машиностроении; История и методология науки в области технологии машиностроения.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	2
Общая трудоемкость в часах	72
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	
Лекции	
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа в часах	54
Форма промежуточной аттестации	

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма
Лекции	-
Практические занятия	18
Лабораторные занятий	-
Консультации	0,9
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Всего	19,15

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий
5.1 Тематический план учебной дисциплины

Для очной формы обучения

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Производственный и проектный менеджмент	0,39/14	-	4	-	12
2	Менеджмент качества и менеджмент рисков	0,39/14	-	6	-	14
3	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	0,61/22	-	4	-	16
4	Маркетинговые стратегии	0,61/22	-	4	-	12
	Итого:	2/72		18		54

5.2. Содержание:

№ п/п	Название раздела, темы	Содержание темы
1	Производственный и проектный менеджмент	Анализ машиностроительного продукта на технологичность. Определение показателей технологичности. Разработка и анализ оперативно-плановых заданий. Технический анализ технологического процесса машиностроительного производства. Разработка предложения по рациональному выбору оборудования машиностроительной фирмы для производства продукта. Анализ базового состояния производственной системы при её проектировании, формировании и функционировании.
2	Менеджмент качества и менеджмент рисков	Идентификация, анализ и управление производственными рисками машиностроительного предприятия. Разработка модели менеджмента рисков производственного машиностроительного предприятия. Разработка модулей планирования, разработки и запуска производства при планировании управления качеством машиностроительного предприятия.
3	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	Разработка образа товарного знака и полярного профиля направленности действия предприятия. SWOT-анализ функционирования предприятия. Разработка оценочной ведомости. Оценка спроса на выпускаемую продукцию и выработка прогноза.
4	Маркетинговые стратегии	Выработка маркетинговой стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла продукта. Разработка стратегии маркетинговой политики в зависимости от рыночной ситуации.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Практические работы выполняются в соответствии с методическими указаниями. Вопросы, вызвавшие затруднения, должны быть уточнены в ходе занятий и консультаций совместно с преподавателем. По окончании работы необходимо оформить отчет, выполнить необходимые расчеты, сделать выводы. В процессе изучения дисциплины студент должен выполнить индивидуальные задания. При выполнении таких заданий студенту дается возможность выбора решений, которые он должен грамотно обосновать.

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Для очной формы обучения (54)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Производственный и проектный менеджмент	Решение задач анализа производства, создания проектных критериев для достижения результата.	6	Методические указания 7.3.1 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
2.	Менеджмент качества и менеджмент рисков	Тесты, выполнение заданий по анализу возникновению рисков в производстве и управлению качеством выпускаемой продукции.	10	Методические указания к тестам Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
3	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга в машиностроении	Решение задач по представлению продукта машиностроительного производства как элемента комплекса маркетинга	10	Методические указания 7.3.3 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос
4	Маркетинговые стратегии	Решение задач по разработке маркетинговых исследований в машиностроении и выработке необходимых стратегий	10	Методические указания 7.3.2 Литература 7.1, 7.2	Отчет, опрос

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

6.3. Тематика и задания для практических занятий

1. Анализ производства редукторов на технологичность.
2. Технический анализ технологического процесса изготовления и сборки узла.
3. Анализ и учет рисков на различных стадиях производства продукта.
4. Моделирование процесса менеджмента качества производимого продукта машиностроительного предприятия.
5. Процедуры анализа возможностей возникновения брака.
6. Методы разработки образов товарного знака машиностроительного продукта.
7. Разработка полярного профиля – инструмент для выработки стратегии развития предприятия.
8. Анализ рынка станочного парка для организации современного машиностроительного предприятия.
9. Методы анализа и сегментирования рынков.
10. Разработка модели принятия решений в производстве продукта и сбыте его на рынке.
11. Стратегии производства, основанные на концепции продукта, концепция реализации и концепция маркетинга. Существенные различия.
12. Факторы, определяющие удачную стратегию маркетинга: концентрация деятельности на рынок, нахождение потребителя в центре деятельности предприятия, интеграция всех сфер деятельности предприятия через маркетинг, получение прибыли, благодаря долгосрочным связям с потребителями.
13. Определение стратегического поля деятельности.
14. Оценка перспектив на основе жизненного цикла продукта.
15. SWOT-анализ

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов) при наличии

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Количество
7.1.1.	Веснин В. Р.	Менеджмент	Москва: Проспект, 2015	Учебник	1
7.1.2	Виханский О.С	Менеджмент	М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017	Учебник	
7.1.3	Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва : Дашков и К, 2015	Учебник	5
7.1.4	Ким С.А	Маркетинг	М.:Дашков и К, 2017	Учебник	
7.2 Дополнительная литература					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Количество
7.2.1	Волонтей В. П.	Методы менеджмента качества. Процессный подход	Минск : Новое знание ; М. :	Учебник	
7.2.2	Кобиашвили Н. А.	Менеджмент: традиционные и современные модели	М. : ИНФРА-М, 2017	Справочное пособие	
7.2.3	Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва : Дашков и К, 2015	Учебник	
7.2.4	Сыров В.Д.	Маркетинг для инженеров	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М,	Учебное пособие	
7.3 Методические разработки					
	Автор(ы)	Наименование	Издательство, год	Назначение	Количество
7.3.1	Уэ Г., Гриезенбрух, М., Садов	Основы маркетинга. Учебный блок 1.	Хаген-Кострома, 2009	Учебное пособие	

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

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Федеральный портал «Российское образование»;
2. Официальный сайт министерства образования и науки Российской Федерации

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com>
2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com>
- 4.ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
5. Коллекция трудов КГУ <http://www.kstu.edu.ru/univer/docs.php>

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

9.1 Специализированные лаборатории и классы			
№ п/п	Номер, наименование, принадлежность помещения (аудитории, лаборатории, класса, мастерской)	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	A-311		25
9.2 Основное учебное оборудование			
	Нет		

9.3 Программное обеспечение		
Наименование	№ помещения	Примечание
MathCAD	A-309, A-311	Лицензионный