

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ИНФОРМАТИКИ

«Утверждаю»:

Декан

 Сущенко С.П.

« 17 » сентября 2011 г.

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки

230700 Прикладная информатика

Магистерская программа

Системы корпоративного управления

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

1. Цели освоения дисциплины.

Целями курса являются:

- изучение, систематизация и закрепление теоретических знаний и методических основ организации маркетинга;
- создание у студентов представления о механизмах управления сложными организациями (корпорациями) и их проектами;
- развитие высокой культуры экономического мышления;
- формирование навыков и компетенций успешной профессиональной и бизнес-деятельности.

Задачи курса:

- закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как направления экономической науки;
- закрепление знаний студентов по основным понятиям менеджмента, наиболее существенными видами менеджмента и инструментам менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы Изучаемый курс является дополняющим в наборе экономических дисциплин, представленных в учебном плане магистров по направлению «Прикладная информатика», расширяет знания и навыки в области исследования рынков и управления проектами.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. Курс «Менеджмент и маркетинг» способствует выработке у магистра следующих профессиональных и общекультурных компетенций:

- способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, самостоятельно обучаться новым методам исследования (ОК-1);
- способен приобретать и использовать на практике знания, умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-3);
- способен проводить маркетинговый анализ ИКТ и вычислительного оборудования для рационального выбора инструментария автоматизации и информатизации прикладных задач (ПК-14);
- способен организовывать и проводить переговоры с представителями заказчика и профессиональные консультации на предприятиях и в организациях (ПК-23).

Требования к уровню освоения дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- развить способности умелого использования полученных знаний при практическом применении основ маркетинга;
- иметь представление о сущности процесса управления организации, понимать направления применения менеджмента;
- разбираться в инструментах менеджмента, уметь вырабатывать и реализовывать управленческие решения.

4. Структура и содержание дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 14 часа, самостоятельная работа – 76 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинар	СРС	
	I Раздел. Маркетинг						
1	Современная логика и философия маркетинга	1	1-10	1		4	Доклад на 5 неделе Опрос на 10 неделе
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования			1	1	4	
3	Сегментация рынков и позиционирование товара			2	1	6	
4	Ценообразование и коммуникации в маркетинге			2	2	8	
	II Раздел. Менеджмент						
5	Общие понятия менеджмента	1	11-19	2	1	8	Опрос на 15 неделе
6	Человеческий фактор в менеджменте и мотивация	1		2	1	8	
7	Менеджмент проекта	1		3	4	10	
8	Стратегический менеджмент	1		3	2	10	
9	Инструменты и технологии менеджмента	1		2	2	8	
10	Промежуточная аттестация	1	21			10	Экзамен
	ИТОГО			18	14	76	

Содержание разделов дисциплины

I Раздел. Маркетинг

Тема 1. Современная логика и философия маркетинга.

Эволюция маркетинга как теории и практики предпринимательства. Определения маркетинга и его концепции. Место маркетинга в социальных и экономических процессах общества. Основные понятия маркетинга и его функции. Комплекс маркетинга корпорации.

Тема 2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Маркетинговая среда и ее структура. Маркетинговая информационная система. Понятие маркетинговых исследований корпорации. Процесс и виды маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 3. Сегментация рынков и позиционирование товара.

Сегментирование рынка, разновидности и признаки сегментирования. Сегментирование рынка товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов корпорации. Стратегии выхода на рынок. Схема анализа рынка. Модель покупательского рынка. Маркетинговое понятие товара. Классификация товаров и жизненный цикл товара. Качество и конкурентоспособность товара. Потребительские свойства товара, определяющие качество.

Тема 4. Ценообразование и коммуникации в маркетинге.

Понятие цены и методы ценообразования. Способы скрытого повышения цены. Ценообразование в условиях жесткой конкуренции. Варианты стратегии «цена - качество». Стимулирование спроса при помощи цены. Основы товарной и ценовой политики.

Продвижение товаров и маркетинговые коммуникации. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее виды и средства рекламы. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта, пропаганда (Public Relations), личные продажи. Методы распространения товаров на рынке.

II Раздел. Менеджмент

Тема 1. Общие понятия менеджмента.

Общая теория управления. Понятие и сущность организации, классификация организаций. Внешняя, внутренняя среды организации, ее организационные структуры и механизмы управления. Понятие управленческого решения, его виды. Алгоритм принятия управленческого решения. Формы, методы контроля в организациях и их подразделениях.

Сущность менеджмента, виды, направления менеджмента. Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль). Структуры системы менеджмента.

Тема 2. Человеческий фактор в менеджменте и мотивация.

Личность и управление. Понятия личность, человеческий капитал и виды организационного поведения людей. Трудовой коллектив, виды коллективов, неформальные коллективы. Команда, командообразование, руководитель и подчиненные. Основные типы руководителей, стили руководства. Концепции лидерства и неформальный лидер. Управление конфликтами. Понятие, виды и механизм мотивации поведения людей. Экономические и неэкономические стимулы.

Тема 3. Менеджмент проекта.

Проект как объект управления, формирование и разработка проектов. Классификация проектов. Цель, стратегия и параметры проекта. Проектный цикл, структурирование проекта. Начальная фаза проекта. Проектный анализ. Организационные структуры управления проектами. Проектное финансирование. Маркетинг проекта. Разработка проектной документации. Экспертиза проекта. Функции управления проектами. Планирование проекта. Управление стоимостью проекта. Контроль и регулирование проекта. Завершение проекта. Управление ресурсами проекта. Управление командой проекта. Управление коммуникациями проекта. Управление рисками проекта.

Тема 4. Стратегический менеджмент.

Понятие стратегии, стратегическое управление, задачи стратегического менеджмента. Модель стратегического состояния организации. Миссия и цели организации, их формулирование. Виды стратегий. Корпоративная стратегия, деловая стратегия, функциональные и операционные стратегии. Стратегическое планирование. Анализ конкурентной среды: модель пяти сил конкуренции Портера, SWOT-анализ. Структурирование целей, дерево целей. Процедура анализа и выбора стратегических позиций. Матрица Бостонской консультативной группы. Модель Мак-Кинси.

Тема 5. Инструменты и технологии менеджмента.

Виды технологий менеджмента. Ключевые показатели результативности

технологий. Система «Канбан». Система «6-сигма». Всеобщее управление качеством TQM. Корпоративные информационные системы. Задачи информационных систем. Виды информационных систем. ERP-системы. CRM-системы. BPM-Системы. SCM-системы. EAM-системы.

5. Образовательные технологии.

В учебном процессе используются активные и интерактивные технологии: лекции, консультации, практические семинары. При освоении курса предусмотрено использование не только печатных изданий, но и Интернет ресурсов, а так же научных и учебных материалов в электронной форме. С целью повышения мотивированной активности в процессе обучения предусмотрена такая форма как самостоятельная разработка структуры проектов сбыта программного продукта, а также самостоятельный анализ структуры и деятельности предприятия.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 60 % аудиторных занятий.

6. Учебно-методическое обеспечение курса

Самостоятельная работа студентов по предмету организуется в следующих формах:

- 1) самостоятельное изучение основного теоретического материала, ознакомление с дополнительной литературой, Интернет-ресурсами и подготовка докладов;
- 2) выполнение практических заданий к семинарам.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы используется основная и дополнительная литература по предмету, Интернет-ресурсы, материал лекций, указания, выданные преподавателем при проведении практических семинаров.

6.1. Темы докладов

1. История маркетинговых исследований в России.
2. История маркетинговых исследований за рубежом.
3. Современная ценовая политика в РФ.
4. Управление проектами.
5. История менеджмента.
6. Сравнительная характеристика информационных систем корпорации.
7. Сравнительная характеристика лидера и менеджера.
8. Стимулирование спроса при помощи цены.
9. Жизненный цикл товара.
10. Бизнес в интернете.
11. Искусство маркетинга: разработка web-сайта.

6.2. Темы практических заданий к семинарам

1. Структура проекта по приобретению программного обеспечения для предприятия.
2. Структура проекта по установке программного обеспечения.
3. Мотивация сотрудников при приобретении программного обеспечения.
4. Мотивация сотрудников при установке программного обеспечения.
5. Анализ деловой среды предприятия.
6. Построение цепочки ценностей Портера.
7. Построение системы продаж программного обеспечения.

6.3. Вопросы и задания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по курсу включает собеседования на 10, 15 неделях и экзамен по окончании изучения курса, проводимый в традиционной устной форме.

- 1) Основные функции менеджмента.
- 2) Системный подход к менеджменту.
- 3) Процессный подход в управлении.
- 4) Основные типы руководителей.
- 5) Понятие группы. Структура группы.
- 6) Управление малой группой.
- 7) Жизненный путь сотрудника в группе.
- 8) Детские роли сотрудника.
- 9) Родительские роли сотрудника.
- 10) Механизм мотивации.
- 11) Способы стимулирования.
- 12) Видение организации, ее миссия и цели. Построение дерева целей.
- 13) SWOT анализ как инструмент стратегического менеджмента.
- 14) Риски. Управление рисками.
- 15) Сегментирование рынка. Стратегии выхода на рынок.
- 16) Позиционирование товара.
- 17) Коммуникации в маркетинге.
- 18) Принцип двушаговых продаж.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература I Раздел. Маркетинг

1. Замедлина Е.А. Краткий курс по маркетингу: Учебное пособие. М.: Окей-книга, 2007.
2. Леонов А.И. Практикум по маркетингу: учебное пособие. М.: Экон-Информ, 2005.
3. Ф.Котлер. Маркетинг, менеджмент. Спб.: Питер, 2003.
4. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие для студентов ВУЗов. М.: Кнорус, 2005.

7.2. Дополнительная литература

Журналы:

1. Вопросы экономики.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинговые исследования.
5. Практический маркетинг.
6. Рекламный журнал.
7. Эксперт.

7.3. Основная литература II Раздел. Менеджмент

8. Веснин В. Р. Менеджмент: учеб. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006
9. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Экономистъ, 2002.
10. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2004.
11. Уткин Э.А., Фролов Д.А. Управление рисками предприятия: Учебно-практическое пособие. – М.: ТЕИС, 2003.
12. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: Учеб. пособие для вузов / Под ред.проф. ВА Швандара. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

7.4. Дополнительная литература II Раздел. Менеджмент

1. Кравченко А.И. История менеджмента: Учебное пособие для вузов.— 5-е изд. — М.: Академический Проект: Трикста, 2005.

2. Голоктеев К., Матвеев И., Управление производством: инструменты, которые работают – СПб.: Питер, 2008.
3. Питер Ф. Друкер. Энциклопедия менеджмента. : Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2004.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При освоении дисциплины используются компьютерные классы Финф ТГУ с доступом к ресурсам Научной библиотеки ТГУ, в том числе отечественным и зарубежным периодическим изданиям и Интернету.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки «Прикладная информатика».

Автор: Ерохина Елена Анатольевна – доктор экономических наук, профессор кафедры прикладной информатики ТГУ

Рецензент: Шапиро Людмила Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры прикладной информатики ТГУ

Программа одобрена на заседании кафедры прикладной информатики ТГУ от 01.12.2010 протокол № 50