

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

« 26 » 03 2025 г.

Г.Ю. Нагорная



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

Уровень образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Финансы и учёт

Форма обучения очная (очно-заочная)

Срок освоения ОП 4 года (4 года 6 месяцев)

Институт Экономики и управления

Кафедра разработчик РПД Гуманитарные дисциплины

Выпускающие кафедры Бухгалтерский учёт, Финансы и кредит

Начальник
учебно-методического управления

Директор института

Заведующий выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой

Семенова Л.У.

Канцеров Р.А.

Узденова Ф.М.

Эбзеев Х-М.И.

г. Черкесск, 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
4.2. Содержание дисциплины	8
4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля	8
4.2.2. Лекционный курс	10
4.2.3. Лабораторный практикум	11
4.2.4. Практические занятия	12
4.3. Самостоятельная работа обучающегося	14
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6. Образовательные технологии	22
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	23
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	24
7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение	25
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	26
8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий ..	26
8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся ..	27
8.3. Требования к специализированному оборудованию	27
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	27

Приложение 1. Фонд оценочных средств

Приложение 2. Аннотация рабочей программы

Рецензия на рабочую программу

Лист переутверждения рабочей программы дисциплины

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у обучающихся представлений о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, позволяющих проводить анализ внутренней и внешней среды предприятия, на основе которого предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, направленные на достижение эффективного результата с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

При этом **задачами** дисциплины являются:

- формирование общего представления и знаний об управлении современным предприятием, в том числе о роли руководителя в процессе управления предприятием, выполняемых им функциях (планировании, организации, мотивации, координации и контроле);
- понимание специфики проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговой политики, применения основных приемов управления маркетингом (с помощью комплекса 4P) и осуществления маркетингового контроля за результативностью предприятия;
- приобретение умений, формирование навыков и способности принятия отдельных решений, связанных с подготовкой программы разработки и вывода на рынок новых товаров, с формированием предложений по организации сбытовой, коммуникационной деятельности, а также принятия решений, связанных с выявлением проблем и обоснования рекомендаций по совершенствованию организации маркетинговой деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули), имеют тесную связь с другими дисциплинами.

2.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1.	Иностранный язык	Финансовый менеджмент
2.	Деловое общение	Основы научных исследований
3.	Русский язык и культура речи	Преддипломная практика
4.	Основы бизнеса	
5.	Экономика организаций (предприятий)	

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) «Финансы и учет» и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/ индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1	2	3	4
1.	ОПК – 4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.4. Определяет и анализирует экономические и финансовые показатели эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационноуправленческих решений ОПК-4.5. Формулирует, сопоставляет и оценивает альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий ОПК-4.6. Принимает экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения и прогнозирует их последствия в профессиональной деятельности

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 3
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)		
Внеаудиторная контактная работа	1,7	1,7
В том числе: индивидуальные и групповые консультации	1,7	1,7
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	34	34
<i>Работа с книжными источниками</i>	4	4
<i>Работа с электронными источниками</i>	10	10
<i>Реферат (Реф)</i>	4	4

<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>		8	8
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>		2	2
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>		2	2
<i>Подготовка к тестированию</i>		2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>		2	2
Промежуточная аттестация	зачет (З) в том числе	3	3
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 3
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)		
Контактная внеаудиторная работа	1,7	1,7
В том числе:	1,7	1,7
индивидуальные и групповые консультации		
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	34	34
<i>Просмотр и конспектирование видеолекций</i>	2	2
<i>Работа с книжными источниками</i>	3	3
<i>Работа с электронными источниками</i>	7	7

Реферат (Реф)		4	4
Подготовка к занятиям (ПЗ)		10	10
Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме		2	2
Подготовка к текущему контролю (ПТК)		2	2
Подготовка к тестированию		2	2
Подготовка к промежуточному контролю (ППК)		2	2
Промежуточная аттестация	зачет (З) в том числе	3	3
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды деятельности, учебной включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 3							
1.	Эволюция управленческой мысли	2		2	3	7	Собеседование, защита реферата
2.	Организация как система	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач

3.	Функции управления	2		2	5	9	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата
4.	Внутренняя и внешняя среда	2		2	3	7	Опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль
5.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	2		2	1	5	Собеседование, решение ситуационных задач, тестовый контроль
6.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	2		2	3	7	Собеседование, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
8.	Сегментация и выбор целевого рынка	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол»
9.	Бюджет и контроль маркетинга	2		2	7	11	Опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа тестовый контроль
ИТОГО:		18		18	34	70	
	Контактная внеаудиторная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1,7	
	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		18		18	34	72	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды деятельности, учебной включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8

Семестр 3							
1.	Эволюция управленческой мысли	2		2	3	7	Собеседование, защита реферата
2.	Организация как система	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач
3.	Функции управления	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата
4.	Внутренняя и внешняя среда	2		2	3	7	Опрос, решение ситуационных задач, текущий контроль
5.	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	2		2	2	6	Собеседование, решение ситуационных задач, тестовый контроль
6.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	2		2	3	7	Собеседование, решение ситуационных задач, защита реферата, тестовый контроль
8.	Сегментация и выбор целевого рынка	2		2	4	8	Опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол»
9.	Бюджет и контроль маркетинга	2		2	7	11	Опрос, решение ситуационных задач, контрольная работа, тестовый контроль
ИТОГО:		18		18	34	70	
	Контактная внеаудиторная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1,7	
	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		18		18	34	72	

4.2.2. Лекционный курс

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Наименование темы лекции	Содержание лекции	Всего часов	
				ОФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 3					
1.	Основы менеджмента	Эволюция управленческой мысли	Понятия «управление», «менеджмент», подходы и этапы развития. Научные школы управления. Современная система взглядов на менеджмент.	2	2
2.	Основы менеджмента	Организация как система	Понятие «организация»: сущность, признаки, параметры и типы. Виды организации. Жизненный цикл организации.	2	2
3.	Основы менеджмента	Функции управления	Функции управления. Планирование. Организация как функция управления. Мотивация. Координация. Контроль. Соотношение функций менеджера и уровней управления.	2	2
4.	Основы менеджмента	Внутренняя и внешняя среда	Среда организации. Внутренняя среда: основные элементы. Внешняя среда: основные факторы. Среда прямого и косвенного воздействия.	2	2
5.	Основы маркетинга	Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Понятие, цели, принципы и функции маркетинга.	2	2
6.	Основы маркетинга	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Понятие «товара» и классификация товаров. Основные характеристики товара. Понятие жизненного цикла товара. Циклический характер жизни товара на рынке.	2	2

7.	Основы маркетинга	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, товарная стратегия. Цена как атрибут товара. Теоретические основы рыночного ценообразования. Сбытовая политика товаропроизводителя и ее особенности. Политика сбыта, основные этапы.	2	2
8.	Основы маркетинга	Сегментация и выбор целевого рынка	Понятие сегмент, сегментация. Выбор целевых сегментов рынка. Этапы процесса сегментирования. Целевой сегмент и варианты его выбора.	2	2
9.	Основы маркетинга	Бюджет и контроль маркетинга	Объекты, формы и методы управления маркетингом. Система планирования маркетинга. Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Контроль в маркетинге.	2	2
Всего часов в семестре:				18	18
ИТОГО часов:				18	18

4.2.3. Лабораторный практикум *(не предполагается)*

4.2.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Наименование	Содержание практического занятия	Всего часов	
		практического занятия		ОФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
Семестр 3					

1.	Основы менеджмента	Эволюция управленческой мысли	Условия и предпосылки возникновения менеджмента. Понятия «управление», «менеджмент», подходы и этапы развития. Основные направления и подходы к управлению. Научные школы управления. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент	2	2
2.	Основы менеджмента	Организация как система	Понятие «организация»: сущность, признаки, параметры и типы. Виды организации. Уровни, звенья и связи управления. Жизненный цикл организации.	2	2
3.	Основы менеджмента	Функции управления	Виды управленческих действий. Функции управления. Планирование. Организация как функция управления. Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Виды контроля и их характерные особенности. Координация. Характеристика труда менеджера. Структура труда менеджера. Соотношение функций менеджера и уровней управления.	2	2

4.	Основы менеджмента	Внутренняя и внешняя среда	Среда организации. Внутренняя среда: основные элементы. Внешняя среда: основные факторы. Среда прямого и косвенного воздействия.	2	2
5.	Основы	Эволюция развития	Сущность, содержание,	2	2

	маркетинга	маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	цели, принципы и функции, основные категории и комплекс маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Типы маркетинга и их характеристика.		
6.	Основы маркетинга	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	Маркетинговое понимание товара и его рыночная атрибутика. Жизненный цикл товара. Товарная политика и товарный ассортимент. Правила создания нового товара.	2	2
7.	Основы маркетинга	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	Товарная политика, товарная стратегия. Структура, виды и роль товарной политики. Товарный ассортимент и товарная номенклатура Сущность цены в маркетинговом понимании. Методы расчета цен в маркетинге. Ценовая политика фирмы. Скидки и премии в ценообразовании. Каналы распределения. Товародвижение. Сущность и формы оптовой и розничной торговли. Инфраструктура продаж.	2	2

8.	Основы маркетинга	Сегментация и выбор целевого рынка	Сущность и способы сегментирования рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование на рынке.	2	2
9.	Основы маркетинга	Бюджет и контроль маркетинга	Бюджет и бюджетирование в маркетинге. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Контроль в маркетинге. Служба маркетинга на предприятии.	2	2
Всего часов в семестре:				18	18
ИТОГО часов:				18	18

4.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/п	Виды СРО	Всего часов	
				ОФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	
Семестр 3					
1.	Эволюция управленческой мысли	1.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	1
		1.2	Подготовка к практическому занятию	2	1
		1.3	Подготовка реферата	1	1
2.	Организация как система	2.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		2.2	Работа с книжными источниками	1	1
		2.3	Подготовка реферата	1	1
3.	Функции управления	3.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		3.2	Работа с электронными источниками	2	1
		3.3	Подготовка реферата	1	1
4.	Внутренняя и внешняя среда	4.1	Работа с электронными источниками	1	1
		4.2	Подготовка к текущему контролю	2	2
5.	Эволюция развития маркетинга.	5.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	1

	Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	5.2	Работа с книжными источниками	1	1
6.	Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	6.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		6.2	Работа с электронными источниками	1	1
		6.3	Подготовка реферата	1	1
7.	Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	7.1	Работа с электронными источниками	2	2
		7.2	Подготовка реферата	1	1
8.	Сегментация и выбор целевого рынка	8.1	Подготовка к практическому занятию	2	2
		8.2	Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме	2	2
9.	Бюджет и контроль маркетинга	9.1	Работа с книжными источниками	1	1
		9.2	Подготовка к контрольной работе	2	2
		9.3	Подготовка к тестированию	2	2
		9.4	Подготовка к промежуточному контролю	2	2
ИТОГО часов в семестре:				34	34

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, который будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции, при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам.

В ходе лекционных занятий или при просмотре записей видео-лекций вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной программой - в ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие.

Готовясь к реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

5.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям (не предусматриваются)

5.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия - один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством, способностью применять теоретические знания в решении практических задач.

Практические занятия имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления у обучающихся и позволяют:

- развивать творческое теоретическое мышление и умение самостоятельно изучать литературу, осуществлять различными методами сбор необходимой информации;
- четко формулировать мысль, вести дискуссию;
- анализировать исходные данные, различные ситуационные задачи, находить правильные альтернативные пути решения, обосновывать и доказывать их целесообразность.

Непосредственную подготовку обучающегося к занятию начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знания, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

Обучающийся имеет возможность найти и предложить интересный ход решения ситуационных задач, аргументировав решение поставленных задач.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие – одна из форм изучения программного материала дисциплины «Менеджмент и маркетинг». Она направлена на подготовку высококвалифицированных профессиональных специалистов.

5.4. Методические указания для подготовки к собеседованию

Собеседование направлено на всестороннюю оценку знаний обучающихся по пройденной теме, проверку качества усвоения учебного материала, степени формирования навыков и умений самостоятельной работы обучающихся.

Готовиться к собеседованию необходимо по обозначенным в задании вопросам и только после их тщательного уяснения, используя при этом конспект лекции и материалы практического занятия по теме. Неотъемлемой частью является изучение содержания литературы и подготовке вопросов занятия. Следует иметь ввиду ограниченность времени собеседования, поэтому рекомендуется заблаговременно продумать ответы (приготовить тезисы или конспект) по каждому вопросу.

Ответ должен быть содержательным, лаконичным, по существу вопроса с возможным обращением (но не зачитыванием) обучающегося к подготовленным материалам. В случае необходимости преподаватель может задать уточняющие вопросы с целью определения глубины усвоения материала.

5.5. Методические указания для подготовки к опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы обучающихся и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы.

Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Развернутый ответ на вопрос должен представлять собой развернутое, связанное, логически последовательное выстроенное сообщение на заданную тему, показывать умение применять определения, терминологию в конкретных случаях.

При выставлении оценки учитывается правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

5.6. Методические указания для подготовки к решению ситуационных задач

На практических занятиях обучающимся представляется в качестве задачи для анализа и поиска решения проблемная ситуация, в которой, как правило, содержится схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить.

В процессе разбора и анализа таких проблемных ситуаций дает возможность обучающимся наглядно продемонстрировать, как на практике можно применить теоретический материал, проявить свои навыки общения и повышения профессиональной компетенции.

Для успешного анализа и решения проблемных ситуационных задач обучающимся следует придерживаться ряда принципов:

- использовать знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читать условие ситуационной задачи для ознакомления с имеющейся информацией, не торопиться с выводами;
- не смешивать предположения с фактами.

Обучающиеся должны проводить анализ ситуационных задач в определенной последовательности:

- 1) выделение проблемы;
- 2) поиск фактов по данной проблеме;
- 3) рассмотрение альтернативных решений;
- 4) выбор обоснованного решения; 5) основное требование – краткость и обоснованность решения по существу.

5. 7. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий и ее содержание определяется программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.

Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (просмотр, составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой, с нормативными правовыми актами;
- выступления с рефератами, сообщениями на занятиях;
- участие в текущем опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов по отдельным вопросам изучаемой темы.

Выбор форм и видов самостоятельной работы определяется индивидуальноличностным подходом к обучению совместно преподавателем и

обучающимся, формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Работа с литературными источниками и интернет ресурсами

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебнометодической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Рекомендации по подготовке реферата

Реферат является формой самостоятельной учебной работы, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной дисциплины. Основная задача работы над рефератом по дисциплине - углубленное изучение определенной проблемы дисциплины, получение более полной информации по какому-либо ее разделу.

При подготовке реферата необходимо использовать достаточное для раскрытия темы и анализа литературы количество источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме. В качестве источников могут выступать публикации в виде книг и статей.

5. 8. Методические указания по подготовке к текущему контролю

Целью текущего контроля знаний со стороны преподавателя является оценка качества освоения обучающимися данной дисциплины в течение всего периода ее изучения. К главной задаче текущего контроля относится повышение мотивации обучающихся к регулярной учебной работе, самостоятельной работе, углублению знаний, дифференциации итоговой оценки знаний.

Преподаватель, осуществляющий текущий контроль, на первом занятии доводит до сведения обучающихся требования и критерии оценки знаний по дисциплине. В целях предупреждения возникновения академической задолженности (либо своевременной ее ликвидации) преподаватель проводит регулярные консультации и иные необходимые мероприятия в пределах учебных часов, предусмотренных учебным планом.

Обучающийся должен с первого занятия помнить, что по каждому разделу дисциплины будет проводиться тестирование по материалам теоретического курса, а по результатам выполненных тем практических занятий будет проведена итоговая контрольная работа.

Подготовка к текущему контролю происходит как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы.

5. 9. Методические указания по выполнению контрольной работы

Важной формой обучения в высшей школе являются письменные контрольные работы, так как работа является важным видом учебной и научной деятельности обучающегося.

Контрольная работа выявляет приобретенные обучающимися знания, показывает умение правильно формулировать и обосновывать теоретические положения, кругозор обучающегося, его начитанность. Контрольная работа усиливает ответственность и развивает определенные способности, умение добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, дать оценку конкретной ситуации на различных уровнях общественной структуры.

Каждый обучающийся должен учитывать, что контрольная работа – это его своеобразный отчет о самостоятельной работе и учёбе, поскольку она является мерилем его знаний, общей культуры, начитанности.

Для подготовки вопросов контрольной работы необходимо сначала изучить все темы дисциплины, выносимые на промежуточную аттестацию в семестре, используя рекомендованные источники, на основе этих знаний раскрывает вопросы и приводит практические примеры.

5.10. Методические указания по подготовке и проведению «круглого стола»

В целях совершенствования методики профессиональной подготовки обучающихся более полного раскрытия их интеллектуальных и творческих способностей, развития навыков самостоятельного исследования актуальных и сложных проблем, а также участия в дискуссионном обсуждении результатов научных исследований в рамках изучения дисциплины предполагается самостоятельная подготовка научного доклада по предложенной проблеме с последующим выступлением и обсуждением результатов исследования в рамках «круглого стола».

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

- 1) первый этап: самостоятельная подготовка, на котором обучающийся самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии;
- 2) второй этап: проведение «круглого стола» - презентация и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии;
- 3) третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации (тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) могут быть подготовлены к публикации в научном издании).

Регламент проведения «круглого стола»

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.

4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.
6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

Требования к научному докладу по теме круглого стола

1. Научный доклад по теме «круглого стола» обучающийся готовит самостоятельно.

2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий. Выбор объекта исследования обучающийся осуществляет самостоятельно.

3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.

4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.

5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.

6. Научный доклад должен содержать следующие разделы:

- обоснование актуальности исследования;
- основную часть исследования;
- выводы по результатам исследования;
- список используемых источников и литературы.

Требования к оформлению доклада:

1. Научный доклад печатается машинописным шрифтом на листах формата А4.
2. Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, междустрочный интервал полуторный.
3. Абзацный отступ устанавливается автоматически – 1,27 см.
4. Заголовки печатаются 14 шрифтом по центру без точки в конце.
5. Нумерация листов осуществляется автоматически, номер листа проставляется внизу справа.

Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три дня до фактического проведения «круглого стола».

5.11. Методические указания по подготовке к тестированию

В современном образовательном процессе тестирование как новая форма оценки знаний занимает важное место и требует серьезного к себе отношения. Цель тестирований в ходе учебного процесса состоит не только в систематическом контроле знаний, но и в развитии умения обучающихся выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных исторических явлений и процессов. Одновременно тесты способствуют развитию творческого мышления, умению самостоятельно локализовать и соотносить исторические явления и процессы во времени и пространстве.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации:

- необходимо внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся, что поможет настроиться на работу;
- лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья, так как это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов;
- важно внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях - спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах;
- если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться;
- как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему;
- многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят (метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах);
- важно рассчитывать выполнение заданий всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени), вследствие чего вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить;
- процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что обучающийся забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем и т.д.

Промежуточная аттестация

По итогам 3 семестра проводится зачет. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться материалами практических занятий и материалами, изученными в ходе текущей самостоятельной работы.

Зачет проводится в устной форме, включает подготовку и ответы обучающегося на теоретические вопросы, приведение практических примеров.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Виды работы	Образовательные технологии	Всего часов
1	2	3	4
Семестр 3			
1.	Лекция «Внутренняя и внешняя среда»	Технология развития критического мышления	2
2.	Практическое занятие «Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара»	Технология case-study	2
3.	Практическое занятие «Сегментация и выбор целевого рынка»	«Круглый стол» (КС)	2
ИТОГО:			6

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы Основная литература

1. Архипов, А. В. Менеджмент и маркетинг. Ч.1. Менеджмент. Принятие управленческих решений: учебное пособие / А. В. Архипов. - Санкт-Петербург:

- Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. - 83 с. - ISBN 978-5-7937-1365-8. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/102645.html>
2. Гончарова, Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>
 3. Дорофеева, Л. И. Менеджмент: учебник / Л. И. Дорофеева. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 514 с. - ISBN 978-5-4497-1331-5. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110571.html>
 4. Дорофеева, Л. И. Менеджмент: учебное пособие / Л. И. Дорофеева. - 2-е изд. Саратов: Научная книга, 2019. - 191 с. - ISBN 978-5-9758-1747-1. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81026.html>
 5. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - ISBN 978-5-9758-1744-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
 6. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>
 7. Менеджмент: учебное пособие / Э. М. Гайнутдинов, Р. Б. Ивуть, Л. И. Поддерегина [и др.]; под редакцией Э. М. Гайнутдинова. - Минск: Вышэйшая школа, 2019. - 240 с. - ISBN 978-985-06-2788-9. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/90793.html>
 8. Назаренко, А. В. Менеджмент: учебное пособие / А. В. Назаренко, Д. В. Запороец, О. С. Звягинцева. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 164 с. - Текст: электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/109365.html>
 9. Старикова, М. С. Маркетинг: учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. - 322 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprb>
 10. Столярова, И. Ю. Менеджмент: учебное пособие / И. Ю. Столярова. - Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. - 82 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/106573.html>

Дополнительная литература

1. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е. Д. Щетининой. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 192 с. - ISBN 978-5-361-00864-3. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/110209.html>
2. Менеджмент : практикум / составители М. А. Лоскутова, Н. В. Островская. Саратов: Вузовское образование, 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-4487-0694-3. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/93994.html>
3. Менеджмент и маркетинг: практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. - 2-е изд. - Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 113 с. - Текст: электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html>
4. Наролина, Т. С. Менеджмент: практикум / Т. С. Наролина, Ю. В. Пахомова. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 78 с. - ISBN 978-5-7731-0875-7.- Текст: электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/108176.html>

Периодические издания

1. Журнал «Менеджмент сегодня»
2. Журнал «Российский журнал менеджмента»
3. Журнал «Экономика и менеджмент системы управления».
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
5. Журнал «Новый менеджмент».
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
7. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
8. Журнал «Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса».
9. Журнал «Маркетинг-менеджмент». 10. Журнал «Новый маркетинг».

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://window.edu.ru> - Единое окно доступа к образовательным ресурсам;
<http://fcior.edu.ru> - Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов;
<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.

7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты лицензий/ договоров
Microsoft Azure Dev Tools for	Идентификатор подписчика:

Teaching 1. Windows 7, 8, 8.1, 10 2. Visual Studio 2008, 2010, 2013, 2019 5. Visio 2007, 2010, 2013 6. Project 2008, 2010, 2013 7. Access 2007, 2010, 2013 и т. д.	1203743421 Срок действия: 30.06.2022 (продление подписки)
MS Office 2003, 2007, 2010, 2013	Сведения об Open Office: 63143487, 63321452, 64026734, 6416302, 64344172, 64394739, 64468661, 64489816, 64537893, 64563149, 64990070, 65615073 Лицензия бессрочная
Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite	Лицензионный сертификат Серийный № 8DVG-V96F-H8S7-NRBC Срок действия: с 20.10.2022 до 22.10.2023
Консультант Плюс	Договор № 272-186/С-23-01 от 20.12.2022 г.
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart	Лицензионный договор №10423/23П от 30.06.2023 г. Срок действия: с 01.07.2023 до 01.07.2024
Бесплатное ПО	
Sumatra PDF, 7-Zip	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа Ауд. №140	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: экран на штативе -1 шт. проектор - 1 шт. ноутбу -1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол одно-тумбовый – 1 шт. Стол компьютерный – 1 шт. Стол - комплект школьной мебели - 58 шт. Стул от комплекта школьной мебели - 117 шт.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Ауд. №143	Набор демонстрационного оборудования и учебнонаглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: интерактивная доска – 1 шт. проектор – 1 шт. ноутбук – 1 шт. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Кафедра – 1 шт. Стол преподавательский – 2 шт. Стол - комплект школьной мебели - 36 шт. Стул от комплекта школьной мебели – 68 шт.
Помещение для самостоятельной работы Библиотечно-издательский центр Информационно-библиографический отдел Ауд. №8	Персональный компьютер – 1шт. Сканер МФУ Специализированная мебель: Рабочие столы на 1 место - 6 шт. Стулья - 6 шт.

Помещение для самостоятельной работы Библиотечно-издательский центр Отдел обслуживания электронными изданиями Ауд. №9	Интерактивная система - 1 шт. Монитор – 20 шт. Монитор - 1 шт. Сетевой терминал -18 шт. Персональный компьютер -3 шт. МФУ – 1 шт. МФУ – 1 шт. Принтер– 1 шт. Специализированная мебель: рабочие столы на 1 место – 24 шт. стулья – 24 шт.
Помещение для самостоятельной работы Библиотечно-издательский центр Отдел обслуживания печатными изданиями Ауд.1	Комплект проекционный, мультимедийный оборудование: Экран настенный 244/244 Проектор корпус Ноутбук Рабочие столы на 1 место – 21 шт. Стулья – 55 шт.

8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером. Рабочее место обучающихся - стол ученический, стул ученический.

8.3. Требования к специализированному оборудованию Специализированное оборудование не требуется.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается (в случае необходимости) адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Менеджмент и маркетинг

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Менеджмент и маркетинг»

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ОПК – 4	способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении обучающимися дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапность формирования компетенций прямо связана с местом дисциплины в образовательной программе.

Разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции (коды)
	ОПК-4
Эволюция развития маркетинга. Сущность, цели, принципы, функции и концепции маркетинга	+
Маркетинг как система	+
Маркетинговая среда и ее структура	+

Маркетинговые исследования и коммуникации	+
Товар в рыночной среде. Рыночная атрибутика товара. Концепция жизненного цикла товара	+
Сегментация и выбор целевого рынка	+
Товарная политика, ценовая политика и сбытовая политика в системе маркетинга	+
Бюджет и контроль маркетинга	+

3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

ПК – 4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-4-1 Определяет и анализирует экономические и финансовые показатели эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	отсутствие знаний о подходах проведения анализа экономических и финансовых показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	обладает фрагментарными знаниями о современных подходах проведения анализа экономических и финансовых показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	демонстрирует общие знания о современных подходах проведения анализа экономических и финансовых показателей эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	способен определить и проанализировать экономические и финансовые показатели эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений

ОПК-4-2 Формулирует, сопоставляет и оценивает альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий	отсутствие умений формулировать, сопоставлять и оценивать альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывать и обосновывать способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий	некорректно формулирует, сопоставляет и оценивает альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий	проявляет умение формулировать, но допускаются незначительные ошибки при сопоставлении и оценивании альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий	грамотно использует понятийный аппарат в процессе формулирования, сопоставления и оценки альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий	ОФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, текущий тестовый контроль ОЗФО: собеседование, опрос, решение ситуационных задач, рефераты, контрольная работа, текущий тестовый контроль	Зачет
---	---	---	--	--	---	-------

ОПК-4-3	Принимает экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения и прогнозирует их последствия в профессиональной деятельности	отсутствие навыков принимать экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения и прогнозировать их последствия в профессиональной деятельности	частичная демонстрация навыков принимать экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения и прогнозировать их последствия в профессиональной деятельности	проявляет умения и навыки принимать экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения и прогнозировать их последствия в профессиональной деятельности	демонстрирует способности принимать экономически и финансово обоснованные организационноуправленческие решения и прогнозировать их последствия в профессиональной деятельности
---------	--	---	---	--	--

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

Вопросы к зачету по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Источники развития теории и практики маркетинга.
2. Организация как функция менеджмента
3. Характеристика маркетинга в «эпоху производства».
4. Характеристика маркетинга в «эпоху продаж».
5. Характеристика маркетинга в «социально–ориентированного маркетинга».
6. Основные этапы модели принятия решения о покупке.
7. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке.
8. Основы теории мотивации А. Маслоу.
9. Основы теории мотивации З. Фрейда.
10. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
11. Товары – новинки и их потребители.
12. Влияние детей на покупки родителей.
13. Специфика массового маркетинга и переход к персональному общению с покупателем.
14. Типы организационных структур и их характеристика.
15. Управление маркетинговой деятельностью предприятия.
16. Состояния спроса на рынке и типы маркетинга.
17. Концепция совершенствования товара.
18. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
19. Маркетинговые исследования и коммуникации в деятельности предприятия.
20. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
21. Конкуренция системы маркетинговой информации.
22. Схема маркетингового исследования.
23. Этапы процесса сегментирования.
24. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
25. Внутренняя среда предприятия.
26. Внешняя среда предприятия.
27. Экономические методы управления.
28. Контроль в процессе управления предприятием.
29. Административные методы управления.
30. Критерии отбора целевых рынков.
31. Стратегическое планирование маркетинга.
32. Метод ценообразования «Средние издержки плюс прибыль».
33. Маркетинг услуг.
34. Подходы к ценообразованию: «снятие сливок» рынке, цена внедрения продукта на рынок.
35. Подходы к ценообразованию: «психологическая» цена, цена лидера на рынке.
36. Розничная и оптовая торговля.
37. Концепция 3-х уровней товара.
38. Этапы разработки эффективной коммуникации.
39. Продвижение товаров: стимулирование сбыта (средства стимулирования сбыта, разработка программы стимулирования сбыта).
40. Каналы распределения: природа, функции, число уровней канала.
41. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятий
42. Маркетинговые возможности сети Интернет.

43. Социально-психологический климат как инструмент управления.
44. Маркетинг территорий и городов.
45. Роль юмора в рекламе.
46. Интернет – маркетинг в России.
47. Факторы, влияющие на успешность выхода на иностранный рынок.
48. Функция планирования как инструмент управления. 49. Значение координации в деятельности предприятия. 50. Эффективный менеджмент в осуществлении маркетинговой деятельности.

**Вопросы для собеседования по
дисциплине «Менеджмент и маркетинг»**

1. Особенности управленческой деятельности в современных условиях.
2. Роли, которые «играет» руководитель.
3. Горизонтальные и вертикальные уровни управления.
4. Социальная ответственность управления.
5. Характеристика внутренних переменных факторов предприятия.
6. Характеристика внешней среды прямого и косвенного воздействия.
7. Решения запрограммированные и незапрограммированные. Сравните.
8. Решения интуитивного, основанного на суждении и рационального решения.
9. Принципы и методы управления.
10. Характеристика формальных и неформальных групп.
11. Возникновение неформальных организаций.
12. Власть, влияние, лидерство в процессе управления.
13. Дать характеристику межличностным стилям разрешения конфликтов.
14. Делегирование и ответственность.
15. Планирование карьеры и продвижение кадров
16. Источники развития теории и практики маркетинга.
17. Основные эпохи / этапы развития маркетинга.
18. Понятия нужды, потребности, спроса, товара, сделки, рынка.
19. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
20. Влияние детей на покупки родителей.
21. Специфика массового маркетинга и переход к персональному общению с покупателем.
22. Реклама и ее виды (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая).
23. Методы изучения и оценки запросов потребителей.
24. Конкурентоспособность товаров и услуг: определение, этапы оценки, методы расчета.
25. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
26. Определение спроса.
27. Методы оценки кривых спроса. 28. Эластичность спроса по ценам.
29. Конкуренция системы маркетинговой информации.
30. Схема маркетингового исследования.

**Контрольные вопросы для опроса по
дисциплине «Менеджмент и маркетинг»**

1. Условия и предпосылки возникновения менеджмента.
2. Понятия «управление», «менеджмент», подходы и этапы развития.
3. Основные направления и подходы к управлению.
4. Школа научного управления.
5. Школа административного управления.
6. Школа «человеческих отношений».
7. Современная система взглядов на менеджмент
8. Понятие «организация»: сущность, признаки, параметры и типы.
9. Виды организации.
10. Уровни, звенья и связи управления
11. Жизненный цикл организации.
12. Виды управленческих действий.
13. Функции управления.
14. Планирование и его особенности.
15. Организация как функция управления.
16. Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
17. Виды контроля и их характерные особенности.
18. Координация как функция управления.
19. Характеристика и структура труда менеджера.
20. Соотношение функций менеджера и уровней управления.
21. Внутренняя среда: основные элементы.
22. Внешняя среда: основные факторы.
23. Сущность, содержание, цели, принципы и функции, основные категории и комплекс маркетинга.
24. Эволюция концепций маркетинга.
25. Типы маркетинга и их характеристика.
26. Маркетинговое понимание товара и его рыночная атрибутика.
27. Жизненный цикл товара.
28. Товарная политика, товарный ассортимент, товарная номенклатура и товарная стратегия.
29. Сущность цены в маркетинговом понимании.
30. Методы расчета цен в маркетинге.
31. Ценовая политика предприятия.
32. Скидки и премии в ценообразовании.
33. Каналы распределения.
34. Товародвижение.
35. Сущность и формы оптовой и розничной торговли.
36. Сущность и способы сегментирования рынка.
37. Конъюнктура товарного рынка.
38. Выбор целевого рынка.
39. Позиционирование на рынке.
40. Бюджет и бюджетирование в маркетинге.
41. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
42. Разработка комплекса маркетинга.

43. Организация маркетинговой деятельности.
44. Контроль в маркетинге.
45. Служба маркетинга на предприятии

Ситуационные задачи
по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Задача 1. МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ

Карина, одна из ваших ассистенток, по Вашим советам неоднократно оканчивала курсы повышения квалификации, чтобы иметь комплексное представление о деятельности Вашей службы. После очередной стажировки в других службах банка она вернулась, чтобы занять пост Вашего референта.

Она работает с рвением, согласовывает с Вами каждый свой шаг по всем проблемам, выполняет все Ваши поручения и проявляет повышенный интерес к усовершенствованию работы.

Вы отдаете себе отчет в том, что она еще не достигла совершенства в работе референта и часто проявляет несостоятельность перед определенными проблемами.

Вопросы:

1. Следует ли применять меры наказания к Карине?
2. Какие методы управления будут действенны для повышения эффективности работы Карины?
3. Какие конкретные действия Вы предпримете?

Задача 2. МОТИВАЦИЯ

В Вашем коллективе работают следующие сотрудники:

1. В. М. Счатливая – старший мастер, 31 год. Очень подвижная женщина, которая постоянно куда-то торопится, бежит, появляется то там, то здесь. Когда она беседует с кем-то, то постоянно меняет позу, вертит что-то в руках, отвлекается, разговаривает сразу с несколькими людьми. Ее легко заинтересовать всем новым, но она сравнительно быстро остывает. Преобладающее настроение – веселое, бодрое.

На вопрос: «Как дела?» – отвечает с улыбкой: «Очень хорошо», - хотя иногда оказывается, что дела и на работе и в личной жизни не так уж хороши. Про свои достижения радостно объявляет всем: «Вот, начальник цеха опять похвалил». Огорчений не скрывает, рассказывает о них, но всегда бодро добавляет: «Это как-то случайно получилось...»; «Это можно исправить». Иногда огорчается, даже плачет, но недолго. Быстро успокаивается и снова смеется. Несмотря на живость и непоседливость, ее легко дисциплинировать, она охотно прислушивается к советам, старается их выполнить. В делах, особенно в трудных, проявляет большую энергию и заинтересованность, крайне работоспособна. Легко сходится с новыми людьми. Ее охотно слушают в коллективе, считают хорошим человеком. Быстро привыкает к новым требованиям.

2. Л. В. Королёв – бухгалтер, 38 лет. Спокоен, малоразговорчив. Окружающие говорят, что он глуповат, но работает Лев Викторович хорошо: никогда не делает ошибок в расчетах. Обычно не ссорится. Единственная ссора была связана с тем, что однажды, когда он был в отпуске, его стол был вынесен из кабинета и заменен новым. После возвращения из отпуска он в резкой форме потребовал вернуть стол. Требование было удовлетворено, и Лев Викторович успокоился. Сослуживцы считают, что он очень увлечен работой, так как забывает об обеде и не ходит в столовую. Главный бухгалтер уважает его за аккуратность и добросовестность в работе, но говорит, что Лев Викторович необыкновенно упрям, и заставить его выполнить работу, которую он не хочет делать, невозможно.

3. Т. А. Золотая – менеджер, 40 лет. Это безгранично увлекающаяся натура. Часто берет работу не по силам, до крайности подвижна. Она в любую минуту готова сорваться с места и «лететь» в любом направлении. Татьяна Алексеевна вспыльчива. Задание понимает сразу, но в работе делает много ошибок из-за торопливости и невнимательности. Она очень инициативна. Всех «засыпает» вопросами. Очень любит, когда ее хвалят и ставят в пример, на критику сердится и может сорваться, а на тех, кто критикует, затаивает злобу.

Вопросы:

1. Какие основные потребности этих людей согласно пирамиде Маслоу?
2. Какими способами Вам следует удовлетворять их потребности?

Задача 3. МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ

Допустим, у Вас в подчинении работает человек, который несколько перерос свою должность. Однако из-за различных объективных причин карьерный рост не возможен, а

доход достаточно высок, есть также комиссионные. Найдите пути дополнительной мотивации такого сотрудника.

Задача 4. РЕШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОНФЛИКТОВ

Задание для анализа организационного конфликта:

- 1) дать классификацию конфликта;
- 2) выявление причин конфликта; 3) возможные варианты урегулирования и их последствия.

Ситуация 1. В сетевом магазине на вакантные места сотрудников присылает менеджер-УП всей сети. Управляющий магазином считает, что ему присылают неподходящих людей, из-за чего многие штатные единицы подолгу вакантны. В результате конфликта после переаттестации менеджер-УП попытался не принять на новый срок управляющего, а тот, в свою очередь, подал жалобу Гендиректору сети.

Ситуация 2. Менеджер по продажам с окладом в 20 тыс. рублей считает, что для повышения его личного и профессионального статуса ему нужен престижный автомобиль. Он берет кредит и вскоре выясняет, что не справляется с платежами.

Ситуация 3. В сети ресторанов объем и структура поставок (закупок) в каждый ресторан формируется не директором, а начальником отдела закупок центрального офиса. С одной стороны, имеет место объективность в распределении ресурсов и обеспечивается контроль. С другой стороны, возникают конфликты с директорами из-за некорректности заявок, ошибок, что приводит к сбоям в работе ресторанов.

Ситуация 4. Появление отдела маркетинга на предприятии привело к увеличению продаж продукции на 15 %, но рабочие основного производства сочли несправедливым, что зарплата маркетологов в среднем существенно выше, чем у них. Это привело к снижению выработки и увольнениям в основном производстве.

Ситуация 5. В отделе фирмы все сотрудники в выходные встречаются и играют в футбол. Новый сотрудник счел это пустой тратой времени и отказался присоединиться.

После уик-энда все постоянно обсуждали выходные, а новичок чувствовал себя отверженным. Такое отношение быстро распространилось и на служебные дела.

Ситуация 6. Эффективность отдела была невысокой, руководитель видел причину в отсутствии сплоченности и многочисленных межличностных стычках. Руководитель ввел жесткие санкции – за одно опоздание на 10 мин. лишение 50 % премии, за ошибку некорректного характера – понижение в должности на 2 месяца, что вызвало резкое недовольство всех сотрудников.

Ситуация 7. Сотрудник проработал год, и весь год получал замечания и наказания за неточное понимание своих функций. В то же время все попытки уточнить их, ознакомиться с официальной должностной инструкцией и требованиями к должности вызывали раздражение непосредственного руководителя. Работник уволился.

Задача 5. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

Выделите из приведенных факторов и условий развития организации те, которые относятся к ее внутренней среде и составляют содержание ее главных элементов (ресурсов, структуры, культуры):

- привлечение и удержание квалифицированных специалистов;
- увеличение доли компании на рынке;
- внедрение новых информационных технологий в управление компанией;
- создание сплоченной управленческой команды;
- привлечение долгосрочных стратегических инвестиций;
- изменение типа, уровня и интенсивности конкуренции;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- контроль экономии на затратах;
- развитие корпоративной культуры; □□ создание эффективной системы для обмена информацией внутри компании.

Задача 6. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

Задача 7. ФИРМА ИКЕА НА НОВОМ РЫНКЕ

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии - использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.
2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. ИКЕА работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество - за низкую цену».
3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик ИКЕА должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».
4. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.
5. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?
2. Какие отдельные части маркетинговой программы фирмы ИКЕА вы обнаружили в описанной ситуации?

Задача 8. ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% - пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd . традиционно осуществлялся через агентов, которых от года менялись. Однако в 1980-1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury , которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984-1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd . и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

- приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd;
- выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера;
- порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений; □□ дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Задача 9. ЛИДЕРСТВО

Ситуация: Вы работаете менеджером в средней по размеру фирме. В руководимом вами трудовом коллективе, как вам стало известно, имеется неформальный лидер. Данный работник имеет более продолжительный, чем у вас, опыт работы в данной сфере деятельности, стаж его работы превышает ваш почти в два раза. Кроме того, он умеет выслушать других сотрудников, многие идут к нему за советом, а не к Вам.

Вы наметили в ближайшее время расширить сферу деятельности фирмы, провести некоторые изменения в структуре управления. Неформальный лидер, как Вам сообщили, против предстоящих перемен.

Разработайте стратегию взаимодействия менеджера и неформального лидера.

Выберите одну из альтернатив поведения менеджера:

- уволить несогласного лидера;
- проигнорировать его мнение; □□ привлечь на свою сторону; □□ прочее (обосновать).

Задача 10. О ДРУЖБЕ МЕЖДУ ПОДЧИНЕННЫМ И РУКОВОДИТЕЛЕМ

Возможна ли настоящая дружба между руководителем и подчиненным? Привести аргументы за и против.

Темы рефератов

по дисциплине Менеджмент и маркетинг

1. Концепции и функции менеджмента.
2. Характеристика и виды организационных структур управления.
3. Виды конфликтов в организации и пути выхода из них.
4. Мотивация персонала: виды и значение для деятельности предприятия.
5. Коммуникация и коммуникационные процессы в организации.
6. Принятие управленческих решений и пути повышения их эффективности.

7. Зарубежный опыт управления организацией.
8. Харизматичность менеджера: сущность, значение и способы развития харизмы.
9. Современная модель управления организацией.
10. Характеристика тайм-менеджмента.
11. Женщина-руководитель: опыт и проблемы управления.
12. Современные стили управления.
13. Формальное и неформальное управление.
14. Стрессоустойчивость как фактор эффективной деятельности менеджера.
15. Планирование карьеры и развития.
16. Влияние силы мотивации на результативность деятельности.
17. Особенности менеджмента в малом бизнесе.
18. Социально-психологические методы управления.
19. Признаки сегментации рынка потребительских товаров и товаров производственного назначения.
20. Стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.
21. Позиционирование товара на рынке. Уникальное торговое предложение (УТП).
22. Жизненный цикл товара.
23. Искусственное создание спроса в современных условиях.
24. Маркетинговое понимание нового товара. Значение нового товара в деятельности предприятия. Причины провала нового товара на рынке.
25. Маркетинг и его особенности в сфере образования. 26. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.
27. Особенности маркетинга в банковской сфере.
28. Специфика продвижения банковских услуг.
29. Предоставление банковских услуг в современных условиях. 30. Самоменеджмент и его особенности.

Тема «круглого стола» по дисциплине Менеджмент и маркетинг

«Сегментация и выбор целевого рынка»

Вопросы для обсуждения:

1. С какой целью предприятия (организация) проводит сегментирование рынка?
2. Назовите признаки сегментирования на рынке потребительских товаров.
3. В чем заключаются основные требования к рыночному сегменту?
4. Перечислите критерии оценки сегмента рынка.
5. Раскройте процедуру позиционирования.
6. Как осуществляется сегментирование рынка товаров промышленного назначения?
7. Назовите основные ошибки позиционирования.

Комплект заданий для контрольной работы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Вариант 1

1. Категория этичности, этические проблемы в маркетинге.
2. Реклама и ее виды (информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая).
3. Маркетинговые возможности сети Интернет.

Вариант 2

1. Понятие товара, концепция 3-х уровней товара, классификация товаров.
2. Методы психологического влияния в рекламе услуг.
3. Интернет–маркетинг в России.

Вариант 3

1. Основные эпохи / этапы развития и концепции маркетинга.
2. История развития маркетинга в России и современные явления в российской маркетинговой среде.
3. Розничная и оптовая торговля в маркетинговой деятельности.

Вариант 4

1. Особенности ценообразования на разных типах рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.
2. Состояния спроса на рынке и типы маркетинга.
3. Каналы распределения: природа, функции, число уровней канала.

Вариант 5

1. Понятия нужды, потребности, спроса, товара, услуги, сделки, рынка.
2. Продвижение товаров: стимулирование сбыта (средства стимулирования сбыта, разработка программы стимулирования сбыта).
3. Понятие, правила, этапы и критерии сегментирования рынка.

Вариант 6

1. Жизненный цикл товара, услуги и возможные его разновидности.
2. Явление глобализации в контексте маркетинга. Этапы развития глобализации. Позитивное и негативное влияние глобализации.
3. Планирование маркетинга на предприятии.

Вариант 7

1. Основные этапы модели принятия решения о покупке.
2. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке.
3. Методы изучения и оценки запросов потребителей.

Вариант 8

1. Модель покупательского поведения.
2. Факторы, влияющие на успешность выхода на иностранный рынок.
3. Влияние детей на покупки родителей.

Вариант 9

1. Тенденции, источники развития теории и практики маркетинга.

2. Конкурентоспособность товаров и услуг: определение, этапы оценки, методы расчета.
3. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Вариант10

1. Ценовая политика, ценовая стратегия и подходы к ценообразованию.
2. Специфика массового маркетинга и переход к персональному общению с покупателем.
3. Маркетинговые исследования и особенности их проведения.

Комплект тестовых заданий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Основными субъектами маркетинга являются:

- А) организации-потребители; Б) производитель;
- В) оптовая и розничная торговля.

2. Подфункция «маркетинг-менеджмент» включает в себя ...

- А) разработку политики сбыта и распределения товаров: организацию сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта;
- Б) разработку товарной политики; улучшение качественных характеристики и конкурентоспособности продукции;
- В) организацию управления маркетингом; разработку оргструктур службы маркетинга;
- Г) исследование среды маркетинга; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынков трудовых и материальных ресурсов.

3. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящиеся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются..

- А) деловыми партнерами; Б) посредниками;
- В) поставщиками;
- Г) потребителями.

4. К психографическим признакам сегментации относятся ...

- А) город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы;
- Б) возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи;
- В) стиль жизни (обычай, с видоизменениями, богемный); тип личности (обязательный, стандартный, авторитарный, амбициозный);
- Г) повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость).

5. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

- А) кабинетные исследования; Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям.

6. Товары повседневного спроса характеризуются:

- А) распространением через сеть специальных магазинов; Б) приобретением на большую сумму денег;
- В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;

7. Средствами достижения цели и концепции совершенствования производства являются...

- А) изучение нужд и потребностей людей;
- Б) реклама;
- В) отражение нужд и потребностей людей в потребительских свойствах товара; Г) совершенствование технологии и снижение цен.

8. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от «паблик рилейшнз» тем, что:

- А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации; Б) реклама - это способ платной коммуникации;
- В) «паблик рилейшнз» позволяет быстрее повлиять на объем продаж; Г) реклама несет значительно меньше информации.

9. Самый высокий уровень потребностей человека определялся А. Маслоу в ...

- А) стремлении к ответственности;
- Б) самоуважении; В) самовыражении.

10. К результатам количественных маркетинговых исследований относят... А)

- емкость рынка и стабильность спроса; Б) отношение потребителей к товару;
- В) мотивы покупки; Г) отношение к информации.

11. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это: А) нужда в конкретном виде продукции;

- Б) потребность в товаре (услуге);
- В) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

12. Теория «человеческих отношений» открыла, что организация – это ...

- А) бюрократическая организация, в основе которой система правил, норм, формальных процедур;
- Б) совокупность людей, выполняющих общие задачи;
- В) сложная система, где отдельные личности и группы людей взаимодействуют на неформальной основе.

13. В состав маркетинговой микросреды фирмы НЕ ВКЛЮЧАЮТ ...

- А) социально-демографические, научно-технические, экономические и другие процессы, опосредованно влияющие на деятельность предприятия;
- Б) ближайшее окружение фирмы;
- В) факторы, непосредственно влияющие на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников; Г) потребителя, как важнейшего элемента данной среды.

14. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...

- А) сегментацией рынка;
- Б) позиционированием товара на рынке; В) маркетинговым исследованием рынка; Г) планированием маркетинга.

15. Конфликт может разворачиваться на уровне ...

- А) индивида;
- Б) индивида и группы;
- В) индивида, группы и организации; Г) индивида, группы, комитета, организации.

16. Число уровней иерархии в системе управления определяется по: А) коэффициенту управляемости; Б) линейным руководителям; В) функциональным руководителям; Г) штатному расписанию.

17. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

- А) сегментирование;
- Б) позиционированием;
- В) репозиционированием; Г) репозиционированием.

18. Средствами достижения цели фирмы при использовании концепции интенсификации коммерческих усилий являются ...

- А) изучение нужд людей и отражение их в потребительских свойствах товара;
- Б) изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы; В) реклама и «тонкая психологическая работа» продавца с клиентом; Г) эксплуатационные характеристики товара.

19. Формальная группа отличается от неформальной группы тем, что ...

- А) возникает спонтанно под влиянием действий руководства;
- Б) ее цели всегда конкретны и документально зафиксированы;
- В) создается под частную конкретную цель; Г) члены группы избирают лидера.

20. Основными ценообразующими факторами рынка являются...

- А) издержки;
- Б) емкость рынка;
- В) спрос и предложение.

21. Организационная структура современной организации формируется исходя из ...

- А) знания положения дел в других аналогичных организациях; Б) материальных возможностей владельцев организации;
- В) опыта и знаний руководителя;
- Г) специфики организации, ее масштабов и принятой стратегии развития.

22. Разделение труда в сфере управления происходит по ... А) вертикали и горизонтали;

Б) группам;

В) уровням иерархии; Г) функциям.

23. С чем связано понятие «рыночная ниша»:

- А) с сегментом, который согласно анализу обеспечивает наибольшие выгоды;
- Б) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего; В) с целевым рынком, на который ориентируется фирма; Г) все ответы верны.

24. Маркетинговая среда предприятия является: А) частью его микросреды; Б) частью его макросреды; В) совокупностью микро- и макросреды.

25. Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы...

- А) необходимость осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно;
- Б) потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками;
- В) основной объект внимания – продажи товаров;
- Г) основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей).

26. В какой срок покупательница может обменять не подошедшую ей по фасону блузку:

- А) 7 дней со дня покупки; Б) 14 дней со дня покупки;
- В) 14 дней со дня обращения;
- Г) покупательница не имеет такого права.

27. Психологический аспект необходимо учитывать при выполнении функции ...

- А) контроля;

- Б) учета;
- В) организации;
- Г) планирования.

28. Для такой характеристики сегмента, как «потребители продукта являются жизнелюбами, увлекающимися личностями, любознательными, имеющими неустойчивую жизненную позицию», использовались _____ признаки сегментации.

- А) демографические;
- Б) географические;
- В) психографические;
- Г) поведенческие.

29. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- А) спроса на взаимодополняющие товары;
- Б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- В) спроса на этот товар и взаимозаменяемые товары;
- Г) поведенческие.

30. Эпизодические маркетинговые исследования не включают ...

- А) маркетинговую разведку;
- Б) опрос;
- В) описательные маркетинговые исследования;
- Г) исследования, направленные на выявление причинно-следственных связей.

31. Целями маркетинговой деятельности могут быть:

- А) удовлетворение нужд и запросов потребителей;
- Б) расширение своей доли рынка;
- В) укрепление конкурентных позиций;
- Г) обеспечение своей фирме получения гарантированной прибыли в долгосрочной перспективе (в силу их внутренней взаимосвязи).

32. Ресурсы, по отношению к которым может осуществляться предварительный контроль:

- А) материальные, финансовые, человеческие; Б) инвестиционные и материальные;
- В) финансовые и человеческие; Г) человеческие и материальные.

33. В рамках SWOT-анализа деятельности организации к ее возможностям относят ...

- А) ослабление финансового потенциала организации, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
- Б) появление новых рынков для сбыта продукции организации, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
- В) возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;

- Г) повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики;

34. Сегмент рынка мебели – людей с высокими доходами – можно охарактеризовать как потребителей, предпочитающих...

- А) сочетать цену и качество продукта, надежность, в меньшей мере уделяющих внимание торговой марке, склонных к стандартным решениям;
Б) принимать решение, основываясь на цене, уделяющих внимание надежности мебели;
В) качество продукта, его дизайн, удобство, материал, цвет, используемую торговую марку и в меньшей степени уделяющих внимание цене товара;
Г) все потребительские характеристики мебели наравне (качество, дизайн, удобство, материал, надежность, марка и т. д.)

35. К методам количественных маркетинговых исследований относят ...

- А) анализ протокола;
Б) аудит розничной торговли; В) маркетинговую разведку; Г) фокус-группы.

36. Концепция социально-этического маркетинга требует учета... А) возможностей наращивания производственной мощности предприятия; Б) целей и интересов фирмы, потребностей и предпочтений потребителей; В) восприимчивости потребителей к комплексу продвижения фирмы; Г) совершенствования технологии.

37. Средством реализации предварительного контроля не является ...

- А) организация обратной связи;
Б) предварительное обучение на каждом рабочем месте; В) проверка условий до начала осуществления работы; Г) четкое написание должностных инструкций.

38. Право на товарный знак ограничивается:

- А) перечнем товаров, указанных в свидетельстве, выданном на зарегистрированный товарный знак;
Б) территорией страны регистрации товарного знака; В) сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован; Г) всеми перечисленными факторами.

39. Макросегментация рынка предполагает ...

- А) деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;
Б) формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам;
В) деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг; Г) деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации.

40. В середине февраля 2011 г. на Саратовскую область обрушился мощный снежный циклон. В результате все дороги были заметены. Автомобили, которых застал циклон в дороге, вынуждены были остановиться на трассе возле придорожных кафе, в которых возникла ситуация, когда...

- А) цены резко понизились;
- Б) резко повысилось предложение товара;
- В) цены резко выросли и появился дефицит продуктов питания.

41. Потребность - это:

- А) количество денег, которое потребитель может использовать на покупку товара; Б) недостаток чего-либо, воплощенный в конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

42. Функция маркетинга несет ответственность за ...

- А) эффективное осуществление всех других функций предприятия;
- Б) разработку и совершенствование всей деятельности предприятия;
- В) создание и развитие производства;
- Г) создание, формирование и развитие спроса.

43. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы НЕ ОТНОСЯТ... А)
средства массовой информации;

- Б) конкурентов фирмы;
- В) союз потребителей;
- Г) финансовые организации.

44. Позиционирование товара - это:

- А) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- Б) анализ комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара; В) определение потенциальных потребителей товара.

45. Основные понятия, раскрывающие суть процесса делегирования — это задача, ...

- А) время, обучение;
- Б) обязанности, информация;
- В) полномочия, обязанности;
- Г) полномочия, ответственность.

46. Основными объектами концепции совершенствования товара являются...

- А) качество товара и эксплуатационные характеристики товара;
- Б) восприимчивость потребителей к комплексу продвижения фирмы;
- В) потребности потребителей; Г) масштабы производства.

47. Для регулирования рынка государство может использовать:

- А) фиксирование цен;
- Б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотаций и других дополнительных выплат;
- В) национализацию
- Г) ценовую дискриминацию.

48. Рекламодатель несет ответственность за:

- А) содержание рекламной информации;
- Б) нарушения в части оформления, производства рекламы; В) нарушение норм о времени, местах и средствах размещения рекламы.

49. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется ...

- А) картой сегментирования; Б) картой восприятия;
- В) профилем товара;
- Г) конкурентной картой

50. Метод группировок при сегментации рынка заключается в ...

- А) последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам, при этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего;
- Б) проведении «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям;
- В) определении выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;
- Г) комбинации переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии.

51. Реализация продуктово-производственной функции предполагает ...

- А) организацию товародвижения;
- Б) формирование спроса, стимулирование сбыта;
- В) анализ внешней и внутренней среды фирмы;
- Г) создание новых продуктов, применение новых технологий.

52. Современная теория рассматривает конфликт как ...

- А) зло, которое нельзя допускать в организации; Б) инструмент для организационных изменений;
- В) следствие плохого характера сотрудников; Г) факт, с которым надо считаться.

53. В ситуации, когда Финляндия прекратила закупки российской древесины, как только партия «зеленых» стала говорить о том, что вырубка лесов на границе России и Финляндии приносит вред природе, наблюдалось воздействие на деятельность российских лесозаготовительных предприятий такого фактора макросреды, как...

- А) научно-технический прогресс;
- Б) природа;
- В) политика; Г) культура.

54. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...

- А) главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров;
- Б) товаропроизводящая компания ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей и руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований;
- В) компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам;
- Г) основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей).

55. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- А) источник внешней маркетинговой информации;
- Б) систему сбора и обработки внешней текущей информации; В) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение.

56. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- А) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
- Б) все, что используется для удовлетворения потребностей; В) продукт или услугу, предлагаемую для потребления.

57. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с...

- А) выбора целевых сегментов;
- Б) позиционирования товаров на рынке;
- В) определения требований к сегментам; Г) определения признаков выделения сегментов.

58. Наука «менеджмент» возникла в условиях:

- А) краха эпохи «свободного предпринимательства»; Б) перехода к фабричному производству;
- В) роста активности трудящихся, расцвета профсоюзного движения; Г) становления крупного бизнеса.

59. Маркетинговая концепция обязывает ...

- А) уделять внимание эксплуатационным характеристикам товара;
- Б) производить то, что можно продать и любить потребителя, а не товар;
- В) активно пытаться продать то, что можно произвести; Г) изучать производственные мощности, а не потребности рынка.

60. Число уровней иерархии в системе управления определяется по ... А) коэффициенту управляемости; Б) линейным руководителям; В) функциональным руководителям; Г) штатному расписанию.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенции

Промежуточная аттестация помогает оценить формирование определенных компетенций по дисциплине, осуществляется в конце семестра. Форма промежуточной аттестации – зачет.

5. 1. Критерии оценивания качества ответов при собеседовании

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое и прочное усвоение материала, дает полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы
«хорошо»	показывает знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание программного материала, при ответе возникают ошибки

5. 2. Критерии оценивания при проведении опроса

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	показывает знание программного материала, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; грамотное изложение, но допускает незначительные неточности в ответе на вопрос

«удовлетворительно»	обнаруживает знание и понимание основных положений по теме, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести практические примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5. 3. Критерии оценивания решения задач

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если: решения соответствуют сформулированным в задаче вопросам; при оригинальности подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения); возможность долгосрочного применения
«хорошо»	соответствие решения сформулированным в задаче вопросам; оригинальность подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; возможность долгосрочного применения
«удовлетворительно»	правильно найдено решение задачи, но имелись погрешности в решении, отсутствуют выводы
«неудовлетворительно»	несоответствие решения сформулированным в задаче вопросам

5. 4. Критерии оценивания качества выполнения реферата

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если работа написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки, примеры практики, мнения известных учёных в данной области; обучающийся в работе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать

	материал.
«хорошо»	выставляется, если работа написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, в работе присутствуют ссылки, примеры, мнения известных учёных в данной области
«удовлетворительно»	выставляется, если обучающийся выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
«неудовлетворительно»	выставляется, если обучающийся не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не привел практические примеры, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута

5.5. Критерии оценивания качества подготовки и участия в проведении «круглого стола»

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью (доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко. 0-не понимают смысл.

могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по обсуждаемой проблеме.
--	---

5. 6. Критерии оценивания контрольной работы

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	выставляется, если обучающийся показывает хорошие знания изученного учебного материала по предложенным вопросам; хорошо владеет основными терминами и понятиями; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы дисциплины; полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов; показывает умение формулировать выводы и обобщения по теме заданий;
«не зачтено»	выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения материала; неудовлетворительном знании базовых терминов и понятий дисциплины, отсутствии логики и последовательности в изложении ответов на предложенные вопросы; если не выполнены один или несколько структурных элементов (вопросов) контрольной работы.

5. 7. Критерии оценивания тестирования

Количество правильных ответов	Оценка
от 55 до 60	Отлично
от 41 до 55	Хорошо
от 16 до 40	Удовлетворительно
от 0 до 15	Неудовлетворительно

5. 8. Критерии оценивания ответов на зачете

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	На вопросы даны исчерпывающие ответы, проиллюстрированные наглядными примерами там, где это необходимо. Ответы изложены грамотным научным языком, все термины употреблены корректно, все понятия раскрыты верно.
«не зачтено»	Ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют содержанию вопросов. Ключевые для дисциплины понятия, содержащиеся в вопросах, трактуются ошибочно.

Аннотация дисциплины

Дисциплина (Модуль)	Менеджмент и маркетинг
Реализуемые компетенции	ОПК-4
Индикаторы достижения компетенций	ОПК-4-4 Определяет и анализирует экономические и финансовые показатели эффективности деятельности хозяйствующих субъектов для принятия обоснованных организационно-управленческих решений ОПК-4-5 Формулирует, сопоставляет и оценивает альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социальноэкономических последствий ОПК-4-6 Принимает экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения и прогнозирует их последствия в профессиональной деятельности
Трудоемкость, з. е./ час	2 / 72
Формы отчетности (в т.ч. по семестрам)	Зачет в 4 семестре

