

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.Б.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

наименование дисциплины

по направлению подготовки

15.04.05 КОНСТРУКТОРСКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВ

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ФГОС ВО)

ТЕХНОЛОГИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

(направленность (профиль))

Форма обучения очная

Год набора 2019

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	3											
Часов по РУП	108											
Виды контроля в семестрах (на курсах):	Экзамены		Зачеты			Курсовые проекты			Курсовые работы		Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
			3									
	№№ семестров											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Итого
ЗЕТ по семестрам			3									3
Лекции			8									8
Лабораторные												
Практические			16									16
Контактная работа			24									24
Сам. работа			84									84
Контроль												
Итого			108									108

Тольятти, 2019

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки магистра 15.04.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании департамента магистратуры (протокол заседания № 2 от « 30 » августа 2018 г.).

☒

Рецензент

(должность, ученое звание, степень)
«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «__» _____ 20__ г.

Срок действия утвержденной РПД: для ОПОП бакалавров – 4 года; для ОПОП магистров – 2 года; для ОПОП специалистов – 5 лет.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

Протокол заседания кафедры № ____ от «__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой « «Оборудование и технологии машиностроительного производства» »

(выпускающей направление (специальность))

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.Ю. Логинов

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель департамента магистратуры _____
(разработавшей РПД)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

А.А. Шерстобитова

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ
дисциплины (учебного курса)
Б1.Б.02 Менеджмент и маркетинг

(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)

Цель – сформировать у студентов всесторонних знаний, практических навыков решения конкретных задач в области менеджмента и маркетинга в рыночной экономике.

Задачи:

1. Объяснить основные теоретические положения менеджмента;
2. Ознакомить с методами управления в условиях рынка;
3. Дать знания по стратегическому управлению в условиях конкуренции;
4. Сформировать навыки по выбору и обоснованию конкурентных стратегий;
5. Ознакомить с принципами и методами системы управления персоналом;
6. Сформировать навыки по выявлению путей совершенствования системы менеджмента;
7. Объяснить основные теоретические положения маркетинга;
8. Закрепить знания и умения студентов анализировать факторы и процессы поведения потребителей товаров, идей, услуг;
9. Научить студентов использовать результаты анализа для разработки маркетинговых и управленческих решений;
10. Научить выявлять потребителя и влиять на процесс принятия решения о покупке;
11. Научить формировать и поддерживать спрос потребителей на товары, идеи, услуги.

2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (базовая часть).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – основы научных исследований.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Производственная практика (научно-исследовательская работа)».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
– способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и содержание основных понятий менеджмента; - принципы и функции менеджмента; - цели организации и их классификация; - основные понятия, принципы и функции маркетинга.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить направленный поиск и использование теоретической, методической и практической информации по темам курса; - анализировать конкретные ситуации поведения потребителей, идентифицировать проблемные аспекты и факторы.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы; - способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.
– готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и методы разработки производственно-организационной структуры управления предприятием; - виды и методы маркетинговой деятельности; - сущность, содержание и классификация видов планирования.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять потребителя и влиять на процесс принятия решения о покупке; - формировать и поддерживать спрос потребителей на товары, идеи, услуги.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью находить организационно-

	<p>управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность;</p> <p>- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>
--	--

Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Менеджмент	Тема 1. Теоретические основы менеджмента.
	Тема 2. Развитие теории и практики менеджмента.
	Тема 3. Современные тенденции развития менеджмента
	Тема 4. Стратегическое управление.
	Тема 5. Коммуникации в системе управления фирмой.
	Тема 6. Принятие управленческих решений
Маркетинг	Тема 7. Теоретические основы маркетинга
	Тема 8. Управление маркетингом.
	Тема 9. Виды маркетинга.
	Тема 10. Сегментация и выбор целевых сегментов.
	Тема 11. Позиционирование товаров.
	Тема 12. Управление конкурентоспособностью и качеством товара.

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 3 ЗЕТ.

4. Структура и содержание дисциплины (учебного курса) Менеджмент и маркетинг

Семестр изучения 3

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомендуемая литература (№)
		Аудиторные занятия (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		лекций	лабораторных	практических							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Менеджмент	Тема 1. Теоретические основы менеджмента.	2			2	проблемная лекция	7	Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование	Фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
	Тема 2. Развитие теории и практики менеджмента.						5				
	Тема 3. Современные тенденции развития менеджмента						7				
	Тема 1. Теоретические основы менеджмента.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
	Тема3. Современные тенденции развития менеджмента			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
	Тема 4. Стратегическое управление.	2			2	проблемная лекция	9	Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование	Фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
Тема 5. Коммуникации в системе управления фирмой.	7										

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомендуемая литература (№)
		Аудиторные занятия (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		лекций	лабораторных	практических							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Тема 6. Принятие управленческих решений						7				1-3, 5, 7, 9
	Тема 4. Стратегическое управление.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
	Тема 6. Принятие управленческих решений.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	1-3, 5, 7, 9
Маркетинг	Тема 7. Теоретические основы маркетинга	2			2		7	Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование	Фронтальный и индивидуальный опрос	4-8
	7										
	5										
	Тема 7. Теоретические основы маркетинга.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаоборудование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	4-8

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля	Рекомендуемая литература (№)
		Аудиторные занятия (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		лекций	лабораторных	практических							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Тема 8. Управление маркетингом.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаобору- дование, раздаточный материал	Проверка выполнения индивидуальных практических работ с выводами, фронтальный и индивидуальный опрос	4-8
	Тема 10. Сегментация и выбор целевых сегментов.	2			2		8	Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаобору- дование		4-8
	Тема 11. Позиционирование товаров.						7				
	Тема 12. Управление конкурентоспособностью и качеством товара.						8				
	Тема 10. Сегментация и выбор целевых сегментов.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаобору- дование, раздаточный материал	Отчет по практическим заданиям	4-8
	Тема 12. Управление конкурентоспособностью и качеством товара.			2	2	Работа в группах		Индивидуальная работа с учебником, справочной литературой	медиаобору- дование, раздаточный материал		4-8
Итого:		8		16	24		84				
		108									

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Выполнение индивидуальных заданий с выводами и ответы на вопросы по теме задания	Выполненное задание	<p>«зачтено» – выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;</p> <p>«не зачтено» – выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.</p>
Тесты	Все допускаются к тестированию	<p>«зачтено» – выставляется, если в ходе тестирования было дано более 50% правильных ответов (начиная с 51%);</p> <p>«не зачтено» – выставляется, если в ходе тестирования было дано менее 50% правильных ответов (50% включительно).</p>

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет в письменно-устной форме (1 теоретический вопрос)	Посещение всех лекционных и практических занятий. Выполненные все индивидуальные задания. Пройдены все тесты.	«зачтено»	Студент дал развернутый ответ на вопрос из билета и правильно.
			Студент раскрыл основные моменты вопроса из билета, но не дал развернутого ответа.
		«не зачтено»	Студент не владеет теоретическими знаниями.

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовая работа (курсовой проект) учебным планом не предусмотрена.

7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

По учебному курсу данный подраздел не предусмотрен

8. Вопросы к зачету

№ п/п	Вопросы
1	Что является сущностью управления?
2	Какими качествами должен обладать современный руководитель?
3	Какие изменения происходят в функциях менеджера и его навыках по мере продвижения по иерархической лестнице?
4	Что является ключевым фактором в любой модели управления? Чем является управление с точки зрения процессного подхода?
5	В чем суть ситуационного подхода к управлению?
6	В чем причина сложности и неопределенности теорий менеджмента?
7	В чем сходство среды прямого воздействия банка и государственного фонда социального страхования? В чем заключается их различия?
8	Какие факторы побуждают международные организации к выходу на рынки менее развитых стран?
9	В чем состоят преимущества и недостатки различных стратегий выхода на зарубежные рынки?
10	Какие причины обуславливают важность «деловой этики» для успеха организаций?
11	Какой подход к принятию этически корректных решений в наибольшей степени подходит для решения этических дилемм?
12	В чем сущность и взаимосвязь функций управления? Какова роль планирования в менеджменте?
13	Дайте определение понятия «стратегия фирмы». В чем состоит преимущество разработки стратегии организации?
14	В чем заключаются отличия корпоративной стратегии и конкурентной?
15	Какие ключевые факторы влияют на выбор стратегии фирмы?
16	Какие деловые и политические факторы уравнивают централизацию и децентрализацию?
17	Какими деловыми качествами должны обладать матричные руководители и сотрудники?
18	Почему крупные корпорации, как правило, организованы в дивизиональные структуры?
19	Зависит ли структура организации от ее стратегии?
20	Опишите суть мотивации как функции управления?
21	В чем разница между содержательными и процессуальными теориями мотивации?
22	Опишите этапы процесса контроля. Приведите примеры из собственного опыта организационной работы.
23	В чем состоят различия между бюрократическим и децентрализованным контролем?
24	Почему качество коммуникаций влияет на выполнение работы в организации?

№ п/п	Вопросы
25	Опишите элементы коммуникационного процесса на примере общения между преподавателем и студентами на занятии.
26	Почему принятие решений считается фундаментом эффективной работы менеджера?
27	Что такое «групповые нормы»? Какие нормы существовали в группах, в деятельности которых вы принимали участие?
28	Через какие пять стадий развития проходит группа? Что с ней происходит на каждой стадии?
29	В чем заключаются недостатки командной работы?
30	Зависят ли методы влияния от специфики страны, в которой они применяются?
31	Каким образом деятельность по планированию, подготовке, оценке рабочей силы и оплате труда может быть связана со стратегией организации?
32	Чем объясняется необходимость планирования и прогнозирования в сфере управления человеческими ресурсами?
33	В чем состоят различия между производственной компанией и организацией сферы услуг? Какая из них в большей мере нуждается в операционном менеджменте?
34	Каким образом информационная технология меняет способы структуризации компаний и методы построения работы?
35	Какие критерии должны применяться для определения эффективности информационной системы?
36	В чем состоят различия понятий «производительность» и «эффективность»? Какое из них вы считаете приоритетным?
37	Какие факторы определяют эффективность управления? Какова роль управленческого персонала в успешном менеджменте?
38	Дайте определение маркетинга как науки, его социальные основы, цели и задачи?
39	Назовите исторические этапы формирования маркетинга как науки?
40	В чем задача управления маркетингом, цели маркетинговой деятельности?
41	Какие принципы и концепции современного маркетинга.
42	Что такое рынок? Рынок как объект маркетинга. Емкость, конъюнктура, доля рынка. Классификация рынков и товаров.
43	В чем отличия между потребительским рынком и рынком предприятий.
44	Назовите основные критерии, условия и методы сегментации рынка. Понятие целевого рынка.
45	Дайте понятие рыночного окна и рыночной ниши? Позиционирование продукта на рынке.
46	Что такое торговая марка (фирменный знак, товарный образ, торговый знак)?
47	Маркетинговое понимание товара и качество товара?
48	Классификация товаров (потребительские товары и товары производственного назначения).
49	Этапы (фазы) жизненного цикла товаров?
50	Как осуществляется формирование товарной политики предприятия?
51	Стратегический курс товарной политики предприятия?
52	Задачи ассортиментной политики предприятия?
53	Конкурентоспособность и качество продукции, их место в стратегии маркетинга?
54	Цена в рыночной экономике и её функции? Процесс ценообразования, его этапы.
55	Сбытовая политика предприятия, методы сбыта? Коммуникационная политика предприятия?
56	Реклама и её роль в коммуникационной политике? Массовая реклама?

№ п/п	Вопросы
	Планирование рекламной компании.
57	Сервисная политика предприятия? Сервисное обслуживание. Стимулирование сбыта товара.
58	Содержание и организация маркетинговых исследований? Этапы маркетингового исследования рынка.
59	Контроль маркетинговой деятельности, его содержание, задачи.
60	Планирование маркетинговой деятельности? Планирование на основе маркетинговых исследований. Глобальные направления маркетинговой стратегии.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы менеджмента	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
2	Развитие теории и практики менеджмента	ОК-1, ОК-2	тест
3	Современные тенденции развития менеджмента	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
4	Стратегическое управление	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
5	Коммуникации в системе управления фирмой	ОК-1, ОК-2	тест
6	Принятие управленческих решений	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
7	Теоретические основы маркетинга	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
8	Управление маркетингом	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
9	Виды маркетинга	ОК-1, ОК-2	тест
10	Сегментирование и выбор целевых сегментов	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача
11	Позиционирование товаров	ОК-1, ОК-2	тест
12	Управление конкурентоспособностью и качеством продукции	ОК-1, ОК-2	тест, кейс-задача

9.2. Типовые контролируемые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

9.2.1. Тест

Фонд тестовых заданий (краткий) по темам раздела «МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Какое государство является родиной менеджмента?
 - а. Франция
 - б. США

- в. Россия
 - г. Англия
 - д. Германия
2. Когда менеджмент выделился в самостоятельную область знаний?
- а. в XIX в.
 - б. в XVIII в.
 - в. на рубеже XIX и XX вв.
 - г. в середине XX в.
3. Что такое менеджмент?
- а. теория и практика управления
 - б. главный принцип управления
 - в. исключительно теория управления
 - г. исключительно практика управления
4. Чьё учение стало основным теоретическим источником современных концепций менеджмента?
- а. А. Файоля
 - б. Ф. Тейлора
 - в. М. Фоллетт
 - г. Д. Гетти
5. Представители какой научной школы, в качестве основного объекта исследования имели эффективное использование человеческих ресурсов?
- а. классической или административной
 - б. школа научного управления
 - в. школы науки управления или количественный подход
 - г. школа поведенческих наук
 - д. школы человеческих отношений
6. Представители какой научной школы, впервые описали принцип управления – единоначалие?
- а. классической или административной
 - б. школа научного управления
 - в. школы науки управления или количественный подход
 - г. школа поведенческих наук
 - д. школы человеческих отношений
7. Что такое управление?
- а. специфическое взаимодействие субъекта и объекта управления
 - б. воздействие субъекта на объект управления
 - в. подчинение объекта субъекту управления
8. Каковы общие методы управления?
- а. административные, экономические и социально-психологические
 - б. воспроизводственные и маркетинговые
 - в. сетевые и балансовые
 - г. законодательные и нормативные

9. Что включает в себя система управления в элементарном виде?
- а. принципы, методы и функции управления
 - б. совокупность органов управления
 - в. субъект, объект управления и связи
 - г. совокупность объектов управления
10. Что такое субъект управления?
- а. орган, осуществляющий управленческие воздействия
 - б. любой орган в системе управления
 - в. орган, воспринимающий управленческие воздействия человека
11. Что такое методы управления?
- а. закономерности управления
 - б. основные правила управления
 - в. управленческие законы
 - г. способы воздействия субъекта на объект
 - д. методы работы менеджеров
12. Что такое процесс управления?
- а. последовательная деятельность менеджера
 - б. совокупность непрерывных, взаимосвязанных функций
 - в. совокупность принципов и методов управления
13. Какие методы управления получили у нас в последние годы наибольшее развитие?
- а. административные
 - б. экономические
 - в. социально-психологические
 - г. балансовые
 - д. сетевые
14. Что такое функция управления?
- а. управленческая деятельность
 - б. обособленный вид управленческой деятельности
 - в. должностная обязанность менеджера
15. Кто стоял у истоков школы научного управления?
- а. А. Файоль
 - б. Д. Гетти
 - в. М. Фоллетт
 - г. Ф. Тейлор
 - д. Э. Мейо
16. Кто из ученых, внес наибольший вклад в развитие классической, или административной школы управления?
- а. А. Файоль
 - б. Д. Гетти
 - в. М. Фоллетт
 - г. Ф. Тейлор
 - д. Э. Мейо

17. Представители какой научной школы, ратовали за повышение заботы руководителей о подчиненных?

- а. школы поведенческих наук
- б. школы человеческих отношений
- в. школы научного управления
- г. административной школы
- д. школы науки управления или количественный подход

18. На чём основывается социально-психологические методы управления?

- а. на материальном интересе работника
- б. на законодательных и нормативных актах
- в. на морально-психологическом климате
- г. на воздействии на сознание и социальные условия.

19. Исследования ученых, какой школы, базировались на использовании данных точных наук?

- а. школы поведенческих наук
- б. школы человеческих отношений
- в. школы научного управления
- г. административной школы
- д. школы науки управления или количественный подход

20. Какие функции управления называют общими?

- а. производство, маркетинг, финансы
- б. планирование, организация, мотивация, контроль, координация
- в. предпринимательство, производство, инновации, информация

Фонд тестовых заданий (краткий) по темам раздела «МАРКЕТИНГ»

1. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

- а. индивидуальные марки
- б. марки для групп товаров
- в. зонтиковая маркировка

2. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а. покрытие (целевой группы) составляет 50%
- б. покрытие (целевой группы) составляет 60%

3. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- а. банк обслуживающий фабрику
- б. поставщик упаковочных материалов
- в. налоговая полиция
- г. компания, закупающая продукцию фабрики

4. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- а. специальные купоны на упаковке
- б. бесплатные образцы;
- в. распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- г. демонстрация (образцов товаров)

5. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

- а. спрос, время, издержки
- б. затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос

- в. время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
- г. расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

6. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- а. поведение покупателей при покупке
- б. поведение покупателей после покупки
- в. восприятие продуктов потребителями
- г. намерение потребителей совершить покупку

7. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

- а. 2 долл.
- б. 14 долл.
- в. 16 долл.
- г. 8 долл.
- д. 100 долл.

8. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- а. новаторы
- б. рано одобряющие
- с. раннее большинство
- д. позднее большинство

9. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а. чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- б. между сегментами должна быть существенная разница
- в. должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- г. компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

10. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

- а. предложение
- б. канал (средство)
- в. обратная связь

г. ответная реакция

11. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- а. целевое ценообразование
- б. ценовая дискриминация
- в. ценообразование на базе спроса
- г. ценообразование «издержки плюс надбавка»

12. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

- а. проникновение на рынок
- б. развитие рынка
- в. диверсификация
- г. развитие продукта

13. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

- а. увеличить степень проникновения
- б. увеличить число посещений
- в. увеличить среднюю продолжительность визита
- г. повысить степень узнаваемости марки

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- а. агрегированный маркетинг
- б. дифференцированный маркетинг
- в. концентрированный маркетинг
- г. недифференцированный маркетинг

15. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:

- а. развитием продукта и диверсификацией
- б. проникновением на рынок и развитием продукта
- в. интеграцией и развитием рынка
- г. проникновением на рынок и развитием рынка

16. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- а. он относится к производному спросу
- б. цена является (относительно) менее важным фактором
- в. объём закупок значительно выше
- г. решения о покупках принимаются более профессионально

17. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек, включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве?

- а. менее 1/3
- б. 1/3
- в. более 1/3

18. Ваш главный конкурент сбросил цены на 20%. 2 месяца назад конкурент куплен новыми собственниками. Месяц назад в эту компанию назначен новый генеральный – варяг. Что это может быть:

- а. ценовая война
- б. избавление от запасов
- в. начало цен в отрасли
- г. временное снижение
- д. сезонный фактор

19. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

- а. стратегия увеличения прибыли
- б. стратегия увеличения продаж
- в. стратегия максимального роста

20. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а. первичный спрос
- б. потенциальный спрос
- с. общие потребности (общий спрос)
- д. избирательный (специфический) спрос.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если в ходе тестирования было дано 25 и более правильных ответов;
- оценка «не зачтено» выставляется, если в ходе тестирования было дано 24 и менее правильных ответов.

9.2.2. Кейс-задача

1. Задание:

Задача 1. Изучив раздаточный материал с представленной ситуацией об отношении к своей работе, ответьте на поставленные вопросы:

- 1. Как бы Вы могли охарактеризовать каждую героиню ситуации как личность?
- 2. Что можно сказать о каждой из девушек с позиции того, как они относятся к фактам и событиям, изложенным в ситуации, как они описывают свою работу и отношения по работе?
- 3. Как бы Вы оценили удовлетворенность работай Лиды и Анны?
- 4. Кто из них больше доволен своей работой в целом и почему?
- 5. Что можно сказать о том, как их менеджеры управляют сложившейся в компаниях ситуацией, а также об этическом поведении этих менеджеров?

Задача 2. Изучив раздаточный материал с представленной ситуацией о необходимости сделать выбор между качеством и сделкой, необходимо ответить на вопрос: «Что делать?»

- 1. Попытаться договориться с покупателями о продлении срока использования контракта и довести качество продукта до нормы?

2. Рискнуть, в конце концов, это сделка – «первый блин», а наши инженеры «не лаптем щи хлебают».
3. Проинформировать покупателя о возникших проблемах, и будь, что будет.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

9.2.3. Кейс-задача

1. Задание:

Изучив 4 ситуации про автомобильную компанию «ФОРД», представленные в раздаточном материале, ответьте на поставленные вопросы:

1. Как бы охарактеризовали компанию «ФОРД» с точки зрения ее взаимодействия с внешним окружением?
2. В чем принципиально изменился подход компании «ФОРД» к взаимодействию с внешней средой в начале 90-х годов?
3. Почему Г. Форда называют великим руководителем? Какие еще из великих руководителей бизнеса Вы знаете?
4. Каких управленческих принципов и концепций придерживался Г. Форд?
5. Каких принципов и концепций придерживаются современные руководители российских компаний?

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

9.2.4. Кейс задача

1. Задание:

Предприятие планирует выпуск новой продукции в заданном объеме, для этого ему необходим материал в определенном количестве. Также предприятие предъявляет требования по цене материала, упаковке, периодичности поставки, минимальной партии поставки, форме расчета и др.

Используя базовую систему и предлагаемые условия потенциальными поставщиками, представленные в раздаточном материале, необходимо выбрать поставщика, максимально удовлетворяющего требованиям предприятия-заказчика.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если выбрали нужного поставщика, правильно обосновав этот выбор;
- оценка «не зачтено» выставляется, если не правильно выбрали поставщика или не правильно обосновали выбор.

9.2.5. Кейс задача

1. Задание:

Изучив представленные управленческие ситуации, необходимо выбрать правильный вариант действий.

Ситуация 1. С недавнего времени Вы работаете начальником большого цеха. Проходя в свой кабинет, Вы видите на площадке несколько оживленно беседующих рабочих. Проходя через 20 минут в цех, Вы вновь наблюдаете ту же картину.

Как вы будете действовать?

1. Потребую прекратить разговор и предупрежу о недопустимости такого поведения.
2. Пройду мимо беседующих рабочих, а затем вызову мастера и выражу ему свое недовольство.
3. Подойду к рабочим и запишу их фамилии, объявлю по цеху замечание в приказе. Предупрежу о более строгом наказании при повторном нарушении.
4. Сделаю рабочим замечание и предложу немедленно вернуться на рабочие места.
5. Подойду к беседующим и постараюсь выяснить, о чем они говорят, какой работой занята из бригада, какова загрузка в данный момент. Вызову мастера для выяснения положения с работой в бригаде и только после этого буду принимать решение.

Ситуация 2. Вы – старший мастер или начальник участка. С одним из молодых рабочих у Вас возник конфликт из-за того, что он работал на новом, незнакомом для него станке с полуавтоматическим управлением, а операции выполнял по старому.

Как Вы будете вести себя в данном случае?

1. Пока никаких действий по отношению к рабочему предпринимать не буду, подожду, может быть, он еще пойдет учиться.
2. Переведу на более простую, но нижеоплачиваемую работу.
3. Найду в коллективе опытного рабочего, который сумеет убедить его начать учиться и покажет наиболее рациональные приемы работы.
4. Попытаюсь уговорить его изменить отношение к работе и выполнять мои советы.
5. Поставляя вопрос о нем на рабочем собрании коллектива.

Ситуация 3. Вы – начальник цеха. Экономист Вашего цеха обратился к администрации завода с заявлением о том, что в цехе допускаются частые нарушения финансовой дисциплины. В связи с этим дирекцией назначена специальная комиссия для проверки. Вы ждете вызова комиссии. По стечению обстоятельств, в день начала работы комиссии экономист нарушает трудовую дисциплину (опаздывает на работу на 25 минут).

Как Вы отнесетесь к поведению экономиста?

1. Вызову экономиста и потребую у него объяснений по поводу нарушений трудовой дисциплины.
2. За нарушение трудовой дисциплины объявлю экономисту замечание или выговор в приказе по цеху.
3. Подожду до конца рабочего дня. Если экономист сам не придет и не объяснит причины своего опоздания на работу, попрошу его зайти и потребую объяснений, после чего приму решение.
4. В данной ситуации главное для меня – работа комиссии и ее выводы, а не опоздание экономиста. Экономист, может быть, сам объяснит причины опоздания.
5. Подожду результатов работы комиссии, потом решу, как поступить с экономистом.

Ситуация 4. Вы – начальник смены или мастер, работаете во вторую смену. В проходной Вам встретился технолог цеха и сказал, что работник Вашего участка (смены) пришел на работу в нетрезвом состоянии и не следует допускать его к работе. Однако был конец месяца и нужно выполнять план, а заменить этого рабочего некем.

Что Вы будете делать?

1. Отстраню его от работы и наложу взыскание.
2. О случившемся сразу же доложу начальнику цеха. Буду ждать его указаний.

3. Отстраню его от работы. Сам встану на его рабочее место. Поведение его со всей строгостью обсудим на рабочем собрании.
4. Попрошу рабочего из первой смены отработать за него сверхурочно, а виновный будет наказан.
5. Допущу его к работе и буду наблюдать за ним во избежание несчастного случая. После окончания смены обсудим его поведение.

Ситуация 5. Вы – начальник цеха. В ночную смену один из рабочих Вашего цеха, будучи в нетрезвом состоянии, сломал дорогостоящую оснастку. Пытаясь отремонтировать ее, другой рабочий получил серьезную травму. Об этом Вам сообщил сменный мастер по телефону.

Что Вы, ему ответе?

1. Составьте акт экспертизы и акт поломки оборудования. Завтра доложите.
2. Без меня ничего не предпринимать. Я сейчас приеду и на месте разберемся во всем.
3. Действуйте как сочтете необходимым, так как Вы сейчас замещаете меня. А завтра я сам разберусь.
4. Потребую вызвать скорую помощь к пострадавшему, а все документы о случившемся оформить потом, доложить о состоянии пострадавшего.
5. Действуйте согласно инструкции.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если получено 10 и более правильных ответов на представленные ситуации;
- оценка «не зачтено» выставляется, если получено 9 и менее правильных ответов на представленные ситуации.

9.2.6. Кейс задача

1. Задание:

Задача 1. Используя исходные данные по величине спроса и предложения, а также цену товара, представленные в раздаточном материале, необходимо:

- определить рыночную цену;
- определить равновесное количество материалов;
- решение представить в графическом виде.

Задача 2. Используя исходные данные по величине спроса, величине дохода потребителей и цене товара, представленные в раздаточном материале, необходимо:

- рассчитать коэффициент эластичности по цене;
- рассчитать коэффициент эластичности по доходу.

Задача 3. Используя рассмотренную методику и исходные данные по цене товара, объему продаж, величине постоянных и переменных издержек провести анализ эффективности производства по двум вариантам

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

9.2.7. Кейс задача

1. Задание:

Задача 1. Используя аналитический и графический методы расчета безубыточности производства, согласно заданию по варианту, представленному в раздаточном материале, определить:

- безубыточную программу выпуска продукции;
- прибыль от реализации заданной продукции.

Задача 2. Используя маржинальный метод определения безубыточности и исходных данные задачи 1, определить планируемый объем производства продукции в расчетный период, для получения желаемой прибыли, представленной в таблице 2 раздаточного материала.

Задача 3. Используя исходные данные задачи 1 и результаты расчета задач 1 и 2, определить:

- безубыточную цену продукции;
- безубыточную цену, чтобы обеспечить спрос на нее;
- планируемую цену, чтобы получить желаемую прибыль.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

9.2.8. Кейс задача

1. Задание:

Задача 1. Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов. Для каждого региона известны: изменения в условиях реализации нового товара; интенсивность покупок товара одним покупателем в год; потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара; издержки на исследование рынка в каждом районе. Исходные данные представлены в раздаточном материале.

Определить:

- район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар;
- какова будет величина объема чистых продаж.

Задача 2. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы, каждая из которых имеет свое количество покупателей. В конце мая, июня, июля и августа были проведены обследования мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса были получены определенные данные, представленные в раздаточном материале.

Определить:

- показатели лояльности покупателей торговым маркам фирмы, проценты потока и оттока их покупателей;
- доли рынка фирм на рассматриваемые периоды;
- проанализировать складывающуюся тенденцию и сделайте заключение.

Задача 3. Используя данные маркетинговых исследований, представленные в раздаточном материале, провести:

- сегментирование рынка по двум критериям;
- определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж;

- выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы;
- решение представить в графическом виде.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задача выполнена в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задача не выполнена в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

9.2.9. Кейс задача

1. Задание:

Используя методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров, а также параметры оцениваемого товара, представленных в раздаточном материале, необходимо:

- изучить информацию о товаре, целевом рынке и конкурирующих товарах;
- ознакомиться с методикой анализа конкурентоспособности товара;
- выявить конкурирующий товар;
- оценить показатели конкурентоспособности трех марок товара;
- основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, выбрать один, который в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

2. Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если задание выполнено в полном объеме и сделаны обоснованные выводы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если задание не выполнено в полном объеме и не сделаны обоснованные выводы.

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- технология традиционного обучения (самостоятельная работа);
- интерактивные технологии (проблемные лекции, работа в группах).

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум и др.)	Количество в библиотеке
1.	Дресвянников В. А. Менеджмент организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. А. Дресвянников, О. Е. Чуфистов, А. Б. Зубков. - Саратов: Вузовское образование, 2014. – 137 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
2.	Котлер Ф. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс] : Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, де Бес Ф. Т. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 205 с. - ISBN 978-5-9614-5420-8.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
3	Горбунов В. Л. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / В. Л. Горбунов. - 2-е изд., испр. - Москва : ИНТУИТ, 2016. - 141 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
4	Кметь Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 284 с.	учебник "	ЭБС "IPRbooks"

11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1	Герчикова И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 499 с. – (Золотой фонд российских учебников). – ISBN 978-5-238-01095-3.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
2	Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие с тестовыми заданиями / М. В. Аветисян [и др.]. – Москва: Юриспруденция, 2012. – 243 с. – ISBN 978-5-9516-0362-3.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

3	Мумладзе Р. Г. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Р. Г. Мумладзе, Е. Г. Михалкина. – Москва: Палеотип, 2011. – 260 с. – ISBN 978-5-94727-704-3.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
4	Юкаева В. С. Менеджмент [Электронный ресурс]: краткий курс: учеб. пособие / В. С. Юкаева. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 104 с. – ISBN 978-5-394-00632-6.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
6	Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 257 с. – ISBN 978-5394-02014-8.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
7	Романов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Саратов: Дашков и К°: Южный ин-т менеджмента, 2017. – 439 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
8	Егорова М. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – Саратов: Научная книга, 2012. – 159 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
9	Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 656 с. – ISBN 978-5-394-01319-5.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
10	Акулич И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 412 с. – ISBN 978-985-06-1865-8.	практикум	ЭБС "IPRbooks"
11	Акулич И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 525 с. – ISBN 978-985-06-1906-8.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
12	Роньжин В. И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие. Ч. 1 / В. И. Роньжин, Н. Г. Жарова, Н. В. Кочеткова. – Иваново: Ивановская гос. текстильная академия, 2011. – 220 с. – ISBN 978-5-88954-338-1.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

13	Менеджмент в промышленности: учеб. пособие для вузов / Э. А. Карпов [и др.]. – Изд. 2-е, перераб. и доп.; Гриф УМО. – Старый Оскол: ТНТ, 2008. – 523 с.: ил. – Библиогр.: с. 522-523. – ISBN 978-5-94178-117-1: 294-09.	учебное пособие	47
14	Дорофеева Л. И. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. И. Дорофеева. – Саратов: Научная книга, 2012. – 191 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
15	Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 361 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978-5-394-02115-2.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
17	Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 549 с. – ISBN 978-5-394-02104-6.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
18	Чумак Т. Г. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. Г. Чумак. – Волгоград: Волгоград. ин-т бизнеса: Вузовское образование, 2014. – 135 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

«__» _____ 20__ г.
МП

(подпись)

А.М. Асаева
(И.О. Фамилия)

11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативы и др. – www.consultant.ru
2. Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания – <http://www.edulib.ru>
3. Интернет-университет информационных технологий, в котором собраны электронные и видео-курсы по отраслям знаний – <http://www.intuit.ru>.
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" создана по заказу Федерального агентства по образованию в 2005-2006 гг. На данный период в ЭБ уже собрано более 11 тыс. учебных материалов различных вузов России. В ЭК – более 30 тыс. описаний, а так же есть "Глоссарий" и раздел "Система новостей" по названной тематике. Это уникальный образовательный проект в русскоязычном Интернете. Полный доступ ко всем ресурсам, включая полнотекстовые материалы библиотеки, предоставляется всем пользователям в свободном режиме – <http://window.edu.ru>.
5. Открытая русская электронная библиотека РГБ (OREL) – <http://www.orel.rsl.ru>
6. Российская государственная библиотека (РГБ), г. Москва – <http://www.pnb.rsl.ru>.
7. Российская государственная библиотека. Диссертации – <http://www.diss.rsl.ru>.
8. Российская национальная библиотека (РНБ), г. Санкт-Петербург – <http://www.nlr.ru>.
9. Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу – www.vniki.ru
10. Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе – www.admarket.ru
11. Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы – www.sostav.ru
12. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров – www.marketcenter.ru
13. Сайт электронного журнала по маркетингу – www.4p.ru
14. Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи – <http://www.consultant.ru>.
15. Универсальная база данных, которая представляет открытый доступ к полнотекстовым статьям из зарубежных периодических изданий. Основные темы коллекции: математика, химия, физика, языки, архитектура, астрономия, бизнес и экономика, история, социология, металлургия, горное дело и др. – <http://www.doaj.org>
16. Форум компании «Институт маркетинговых исследований ГфК Русь» – www.forum.gfk.ru
17. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online». ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями – www.biblioclub.ru.
18. Электронные учебники по маркетингу – www.aup.ru
19. Google Scholar – поисковая система по научной литературе. Включает статьи крупных научных издательств, архивы препринтов, публикации на сайтах университетов, научных обществ и других научных организаций. Ищет статьи, в том числе и на русском языке. Что не маловажно, рассчитывает индекс цитирования публикаций и позволяет находить статьи, содержащие ссылки на те, что уже найдены.
20. Scirus – универсальная научная поисковая система. Осуществляет полнотекстовый поиск по статьям журналов большинства крупных иностранных

издательств (порядка 17 млн. статей), статьям в крупных архивах статей и препринтов, научным ресурсам Internet (более 250 млн. проиндексированных страниц).

11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	1398	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно);
2	Office Standart	1398	Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно)

11.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (маркерная), доска аудиторная (меловая), трибуна, проектор, экран; компьютер.	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Ушакова, 59 позиция по ТП №25 7 этаж, (С-701)	85,1	80

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
	проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С- 709)				
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г- 401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет	445020 Самарская область, г. Тольятти, ул.Белорусская,1 4, позиция по ТП № 48, 4 этаж, (Г-401)	84,8	16