

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг в цифровой экономике
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
15.04.05 Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств

направленность (профиль)
**ЦИФРОВЫЕ ПРОЦЕССЫ И СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО
МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Форма обучения: очная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 3 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	3	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	8	8
Лабораторные		
Практические	16	16
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	24,25	24,25
Самостоятельная работа	83,75	83,75
Контроль		
Итого	108	108

Рабочую программу составил(и):

Руководитель департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,
доцент, Шерстобитова А.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Доцент департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,
доцент, Митрофанова Я.С.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

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

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

«Оборудование и технологии машиностроительного производства»

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.Ю. Логинов

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «31» августа 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов комплекс теоретических знаний и практических навыков решения задач, связанных с вопросами менеджмента предприятия и маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Методология науки и планирование эксперимента.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Преддипломная практика, Подготовка к защите и процедура защиты ВКР.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Выбирает информационные ресурсы для поиска информации в соответствии с поставленной задачей УК-1.5. Выявляет системные связи и отношения между изучаемыми явлениями, процессами и/или объектами на основе принятой парадигмы	Знать: - сущность и содержание основных понятий менеджмента и цифровой экономики; - принципы и функции менеджмента в цифровой экономике; - цели организации и их классификация; - основные понятия, принципы и функции маркетинга.
		Уметь: - проводить направленный поиск и использование теоретической, методической и практической информации по темам курса; - анализировать конкретные ситуации поведения потребителей, идентифицировать проблемные аспекты и факторы.
		Владеть: - культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - способностью осознать социальную значимость своей будущей профессии, обладанием

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		<p>высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы;</p> <p>- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.</p>
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Воспринимает цели и функции команды</p> <p>УК-3.2. Понимает эффективность использования стратегии командного сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде</p>	<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"> - организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели; - 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-управленческие решения в нестандартных ситуациях в соответствии с поставленной целью, самостоятельно принимать решения по организации работы команды, вырабатывать командную стратегию; - навыками организации команды по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка в условиях цифровой экономики.

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Раздел 1. Теоретические основы и современные тенденции развития менеджмента в условиях цифровой экономики	Лек	Основные понятия и нормативно-правовая база цифровой экономики. Теоретические основы менеджмента.	3	2			
	СР			20			
	ПР			4			Реферат Кейс-задача Тест
	Лек	Современные тенденции развития менеджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. Принятие управленческих решений в условиях цифровой экономики		2			
	ПР			4			Реферат Кейс-задача Тест
	СР			20			
Раздел 2. Теоретические основы маркетинга. Коммуникационная политика предприятия	Лек	Теоретические основы маркетинга Управление маркетингом в условиях цифровой экономики. Виды маркетинга.		2			
	ПР			4			Реферат Кейс-задача Тест
	СР			20			
	Лек	Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия.		2			
	ПР			4			Реферат Кейс-задача Тест
	СР			23,75			
	ПА			0,25			
Итого:				108			

Схема расчета итогового балла

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Защита отчета по практической работе	Выполнение практической работы на компьютере и представление работающего программного продукта преподавателю	Оценка «зачтено» ставится студенту, проявившему знания программного материала, обнаружившему понимание и практическое использование учебного материала, или допустившему неточности в ответе, но обладающему необходимыми знаниями и умениями для их устранения при корректировке.
		Оценка «не зачтено» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

5. Образовательные технологии

В рамках изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в цифровой экономике» предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- технология традиционного обучения: лекции и практические работы, самостоятельная работа;
- технология проектного обучения: реализация и защита отчетов по практическим работам.

6. Методические указания по освоению дисциплины **Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям**

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал, обращая 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.

В ходе подготовки к лекциям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, публикациями в Интернет-источниках, периодических изданиях. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Студент 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.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и другие источники;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по рассмотренному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться студентом на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих

условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	УК-1, УК-3	Реферат, Кейс-задача, Тест, Вопросы к зачету 1-60

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. - Темы для реферата:

1. Ключевые факторы выбора стратегии фирмы в цифровой экономике.
2. Планирование и прогнозирование в сфере управления человеческими ресурсами.
3. Сущность ситуационного подхода к управлению.
4. Конкурентоспособность и качество продукции, их место в стратегии маркетинга
5. Формирование товарной политики предприятия в цифровой экономике.
6. Принципы и концепции современного маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если оригинальность текста составляет не менее 70 %, изложение материала лаконично и последовательно, выводы обоснованы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если оригинальность текста составляет не менее 60 %, изложение материала лаконично и последовательно, выводы обоснованы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если оригинальность текста составляет не менее 40 %, изложение материала лаконично и последовательно, выводы обоснованы;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если оригинальность текста составляет не более 30 %, имеет место непоследовательное изложение материала и необоснованность выводов.

7.2.2. Кейс-задача

Задание 1

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

Задание 2

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?

Задание 3.

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.

Задание 4.

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.

Задание 5.

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.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно выполнил задание и сделал верные выводы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно выполнил задание, но не сделал аргументированных выводов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выполнил задание с несколькими ошибками, но его рассуждения были верны;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

7.2.3. Примерные тестовые задания к разделу 1

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

Критерии оценки:

10-8 баллов - от 90% до 100% верных ответов

7-5 баллов - от 70% до 89% верных ответов

4-3 баллов - от 60% до 69% верных ответов

1-2 балла - менее 59 % верных ответов

7.2.4. Кейс задача

Задание 1.

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 предупреджу 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.

Задание 2.

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.

Задание 3.

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.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно выполнил задание и сделал верные выводы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно выполнил задание, но не сделал аргументированных выводов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он выполнил задание с несколькими ошибками, но его рассуждения были верны;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

7.2.5. Примерные тестовые задания к разделу 2

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 объема 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 объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема 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. Диско-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:

б. первичный спрос

в. потенциальный спрос

г. общие потребности (общий спрос)

д. избирательный (специфический) спрос.

Критерии оценки:

10-8 баллов - от 90% до 100% верных ответов

7-5 баллов - от 70% до 89% верных ответов

4-3 баллов - от 60% до 69% верных ответов

1-2 балла - менее 59 % верных ответов

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 3

№ п/п	Вопросы к зачету
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

№ п/п	Вопросы к зачету
	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 состоят 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?
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

№ п/п	Вопросы к зачету
	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 в цифровой 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? 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.	Цифровая экономика. Глобальные направления маркетинговой стратегии.

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Зачет	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется в случае если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, грамотно строит свою речь, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы и носит осмысленный характер, а не характер «зазубривания», при этом студент должен высказывать собственную

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
			позицию по наиболее спорным вопросам. Студент полностью раскрывает поставленный вопрос и отвечает на дополнительные вопросы
		«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в том случае, если студент не отвечает на вопрос, либо ответ носит характер «обрывочных» знаний. Студент фактически не ориентируется в вопросе.

7.3.3. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навыки завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

- 1) повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы (см. таблицу ниже);
- 2) подготовку к практическим занятиям;
- 3) работу с электронными источниками;
- 4) подготовка реферата по выбранной теме;
- 5) подготовку к сдаче зачета.

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Щепакин М. Б.	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты)	Практикум	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	Рыжикова Т. Н.	Маркетинг	Учебное пособие	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
3	Наумов В. Н.	Стратегический маркетинг	Учебник	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
4	Виханский О. С.	Менеджмент	Учебник	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»
5	Короткий С. В.	Менеджмент	Учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
6	Дорофеева Л. И.	Менеджмент	Учебное пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Нуралиев С. У.	Маркетинг	Учебник	2018	ЭБС «ZNANIUM.COM»
2	Эриашвили Н. Д.	Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг	Учебное пособие	2017	ЭБС «IPRbooks»
3	Гуськов Ю. В.	Основы менеджмента	Учебное пособие	2020	ЭБС «ZNANIUM.COM»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2018–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- NEICON [Электронный ресурс]: электронная информация: архив научных журналов. – Москва: НЭИКОН, 2002–. – Режим доступа: neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Бессрочная
2	OfficeStandart	Бессрочная
3	Яндекс.Браузер	свободно распространяемое ПО отечественного производства
4	Мираполис	Договор № 292/07/20, от 08.07.2020 г. Срок действия - 04.09.2021 г.

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
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 проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (С-801)	Столы ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран.; компьютер.
2	Учебная аудитория для проведения	Стол преподавательский, Столы

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	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 проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-804)	ученические двухместные, стулья, доска аудиторная (меловая), доска для маркеров, шкаф-сейф , шкафы, экран, электрощит., огнетушитель, компьютер, монитор, проектор , колонки, микрофон , беспроводной маршрутизатор.
3	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет