

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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 (специальности)

15.04.01 Машиностроение

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

Эксплуатация транспортных средств

(направленность (профиль)/специализация)

Форма обучения: очная

Год набора: 2019

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

Количество ЗЕТ	4											
Часов по РУП	144											
Виды контроля в семестрах:	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			4		5		6	7	8			4
Лекции			8									8
Лабораторные												
Практические			16									16
Контактная работа			24									24
Сам. работа			120									120
Контроль												
Итого			144									144

Тольятти 2019

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки(специальности) 15.04.01 Машиностроение, направленность «Эксплуатация транспортных средств»

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

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☒

Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании «Департамента магистратуры (бизнес-программ)» (протокол заседания № ____ от «__» _____ 201__ г.).

☐

Рецензент

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

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «28» февраля 2021 г.

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 "Проектирование и эксплуатация

автомобилей"

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

А.В. Бобровский

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель «Департамента магистратуры (бизнес-программ)»

«__» _____ 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))

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» рассматривает принципы управления предприятием на основе использования маркетинговых стратегий, является основой комплексного подхода к изучению деятельности предприятия как подсистемы взаимосвязанных рыночных бизнес-процессов. Освоение данной дисциплины позволит студентам неэкономических направлений подготовки ознакомиться с теоретическими основами производственного менеджмента, методами анализа внешней для предприятия экономической среды и определения ее влияния на эффективность управления и планирования внутрипроизводственных процессов. Изучение дисциплины позволит студентам сформировать навыки отбора целевых рынков и проведения маркетинговых исследований, необходимых для получения и анализа информации о наличии потенциальных потребительских предпочтений; ознакомиться с методами разработки продукции, удовлетворяющей рыночный спрос.

1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)

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

Задачи:

1. Ознакомить студентов с основными теоретическими положениями менеджмента и методами управления предприятием в современных условиях производства.
2. Дать студентам базовые знания по стратегическому управлению в условиях конкуренции, выбору и обоснованию конкурентных стратегий.
3. Ознакомить студентов с принципами и методами управления персоналом предприятия.
4. Сформировать у студентов навыки выявления путей совершенствования системы менеджмента предприятия.
5. Ознакомить студентов с основными теоретическими положениями маркетинга.
6. Сформировать у студентов навыки анализа потребительского поведения, и умение оказывать влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке.
7. Научить студентов использовать результаты проведенных маркетинговых исследований для разработки маркетинговых и управленческих решений.

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

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

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Основы научных исследований, организация и планирование эксперимента», «Защита интеллектуальной собственности», «Теоретические основы технической эксплуатации транспортных средств», «Современные информационные технологии при эксплуатации, техническом обслуживании и ремонте транспортных средств».

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Правовое и техническое регулирование в сфере транспорта», «Инновационная деятельность в сфере эксплуатации, обслуживания и ремонта транспортных средств».

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, обобщению, анализу, систематизации и прогнозированию (ОК-1)	Знать: <ul style="list-style-type: none">- методы абстрактного мышления, обобщения, анализа, систематизации и прогнозирования;- сущность, содержание, основные понятия, принципы и функции менеджмента;- содержание, основные понятия и сущность маркетинга;- основные методы управленческого анализа и прогнозирования
	Уметь: <ul style="list-style-type: none">- абстрактно мыслить, обобщать, анализировать, систематизировать и прогнозировать;- анализировать конкретные ситуации поведения потребителей;- проводить анализ и систематизацию проблемных аспектов, выявленных при исследовании рынков;- идентифицировать проблемные аспекты и факторы
	Владеть: <ul style="list-style-type: none">- способностью к абстрактному мышлению, обобщению, анализу, систематизации и прогнозированию;- способностью осознавать социальную значимость своей будущей профессии;- культурой абстрактного мышления;- способностью к обобщению, анализу и восприятию необходимой информации;

	<ul style="list-style-type: none"> - способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы
<ul style="list-style-type: none"> - способность действовать в нестандартных ситуациях, нести ответственность за принятые решения (ОК-2) 	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - направления действий в нестандартных ситуациях; - методы несения ответственности за принятые решения; - принципы разработки организационной структуры управления предприятием; - методы грамотного действия в нестандартных производственных ситуациях
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - действовать в нестандартных ситуациях; - нести ответственность за принятые решения - разрабатывать предложения по формированию маркетинговых решений на основе анализа потребительского поведения - выбирать и обосновать конкурентные стратегии
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками действия в нестандартных ситуациях; - навыками несения ответственности за принятые решения; - навыками поиска нестандартных управленческих решений; - готовностью самостоятельного принятия управленческих решений; - методами стратегического управления в условиях конкуренции, - навыками выбора и обоснования конкурентных стратегий
<ul style="list-style-type: none"> - способность организовывать работу коллективов исполнителей, принимать исполнительские решения в условиях спектра мнений, определять порядок выполнения работ, организовывать в подразделении работы по совершенствованию, модернизации, унификации выпускаемых изделий, и их элементов, по разработке проектов стандартов и сертификатов, обеспечивать адаптацию современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов (ОПК-5) 	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы организации работы коллективов исполнителей и определения порядка выполнения работ; - правила принятия исполнительских решений в условиях спектра мнений; - принципы организации в подразделении работы по совершенствованию, модернизации, унификации выпускаемых изделий, и их элементов; - правила разработки проектов стандартов и сертификатов; - методы обеспечения адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллективов исполнителей, принимать исполнительские решения в условиях спектра мнений; - определять порядок выполнения работ; - организовывать в подразделении работы по совершенствованию, модернизации, унификации выпускаемых изделий, и их элементов; - разработке проектов стандартов и сертификатов; - обеспечивать адаптацию современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации работы коллективов исполнителей и определения порядка выполнения работ; - способностью принятия исполнительских решений в условиях спектра мнений; - навыками организации в подразделении работы по совершенствованию, модернизации, унификации выпускаемых изделий, и их элементов; - знаниями по разработке проектов стандартов и сертификатов; - навыками обеспечения адаптации современных версий систем управления качеством к конкретным условиям производства на основе международных стандартов
<p>- способность к работе в многонациональных коллективах, в том числе при работе над междисциплинарными и инновационными проектами, создавать в коллективах отношений делового сотрудничества (ОПК-6)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы работы в многонациональных коллективах, в том числе при работе над междисциплинарными и инновационными проектами; - принципы создания в коллективах отношений делового сотрудничества; - методы использования результатов проведенных научных исследований для разработки маркетинговых и управленческих решений; - методы формирования маркетинговых коммуникаций
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать в многонациональных коллективах, в том числе при работе над междисциплинарными и инновационными проектами; - создавать в коллективах отношений делового сотрудничества - использовать результаты проведенных научных исследований для разработки маркетинговых и управленческих решений; - формировать маркетинговые коммуникации
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами работы в многонациональных коллективах, в том числе при работе над междисциплинарными и инновационными проектами; - навыками создания в коллективах отношений делового сотрудничества; - способностью использования результатов проведенных научных исследований для разработки маркетинговых и управленческих решений; - навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей; - методами формирования маркетинговых коммуникаций
<p>- способность проводить маркетинговые исследования и подготавливать бизнес-планы выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения (ОПК-8)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований; - правила подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения; - основные принципы и функции маркетинга и методы маркетинговой деятельности;

	- методы анализа конъюнктуры товарного рынка
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования; - подготавливать бизнес-планы выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения; - проводить маркетинговые исследования в целях успешной реализации произведенной продукции
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения маркетинговых исследований; - методами подготовки бизнес-планов выпуска и реализации перспективных и конкурентоспособных изделий в области машиностроения; - знанием принципов и функций маркетинга и методов маркетинговой деятельности; - навыками прогнозирования спроса потребителей; - методами анализа конъюнктуры товарного рынка
- способность обеспечивать управление программами освоения новой продукции и технологий, проводить оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции, анализировать результаты деятельности производственных подразделений (ОПК-9)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы обеспечения управления программами освоения новой продукции и технологий; - методы проведения оценки производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции; - методы анализа результатов деятельности производственных подразделений; - системы и виды проведения маркетинговых исследований
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать управление программами освоения новой продукции и технологий; - проводить оценку производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции; - анализировать результаты деятельности производственных подразделений; - проводить различные виды маркетинговых исследований
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления программами освоения новой продукции и новых технологий; - методами проведения оценки производственных и непроизводственных затрат на обеспечение требуемого качества продукции; - навыками анализа результатов деятельности производственных подразделений; - методами разработки организационной структуры управления предприятием
- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, си-	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы оценки технико-экономической эффективности проектирования, исследования и изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов;

<p>стем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии (ПК-3)</p>	<p>- правила принятия участия в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p> <p>- методы анализа потребительского поведения и оказания влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов;</p> <p>- принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p> <p>- анализировать потребительское поведение и оказывать влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке</p>
	<p>Владеть:</p> <p>- методами оценки технико-экономической эффективности проектирования, исследования и изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов;</p> <p>- навыками принятия участия в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p> <p>- навыками анализа потребительского поведения и оказания влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке</p>

Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Раздел 1. Теоретические основы и современные тенденции развития менеджмента	Тема 1. Теоретические основы менеджмента. Развитие теории и практики менеджмента. Постановка целей и планирование в организации
	Тема 2. Современные тенденции развития менеджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. Принятие управленческих решений
Раздел 2. Теоретические основы маркетинга. Коммуникационная политика предприятия	Тема 3. Теоретические основы маркетинга Управление маркетингом. Виды маркетинга
	Тема 4. Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия
Раздел 3. Разработка стартап-проекта	Тема 3.1. Формирование конкурентоспособных бизнес-идей и их отбор. Критерии отбора предпринимательских идей. Общая схема предпринимательских действий. Изучение конъюнктуры рынка. Анализ и оценка потенциала рынка, конкурентов и целевой аудитории.
	Тема 3.2. Определение ключевых показателей бизнеса. Метрики стартапа и экономика продукта. Модели монетизации стартапа. Концепция минимально жизнеспособного продукта.
	Тема 3.3. Схема инвестирования стартап-проекта. Источники инвестиций в стартап (каталог инвесторов для

	стартапа, краудфандинговые площадки). Ресурс Бизнес-Платформы для поиска инвестора. Подбор инвестора, исходя из специфики бизнеса.
	Тема 3.4. Продвижение продукта на рынок. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Постановка системы продаж. PR для стартапа. Специфика PR-инструментов для основателей стартапов.

Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 4 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	Рекоменду- емая лите- ратура (№)	
		Контактная работа (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерак- тивной форме	Формы проведения лек- ций, лабораторных, прак- тических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образова- тельную технологию	в часах				формы организа- ции самостоятельной работы
		лекций	лабораторных	практических							
Раздел 1. Теоретические основы и современные тенденции развития менеджмента	Тема 1. Теоретические основы менедж- мента. Развитие теории и практики ме- неджмента. Постановка целей и плани- рование в организации	2				контекстно- профессиональная лекция	10	Изучение материа- ла лекций и реко- мендуемой литера- туры	Доска, маркер		[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]
	Практическое занятие № 1. Теоретические основы менеджмента. Развитие теории и практики менеджмен- та. Постановка целей и планирование в организации			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс- задача Тест	[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]
	Практическое занятие № 2. Теоретические основы менеджмента. Развитие теории и практики менеджмен- та. Постановка целей и планирование в организации			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс- задача Тест	[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]
	Тема 2. Современные тенденции разви- тия менеджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. Приня- тие управленческих решений	2				контекстно- профессиональная лекция	10	Изучение материа- ла лекций и реко- мендуемой литера- туры	Доска, маркер		[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]
	Практическое занятие № 3. Современные тенденции развития ме- неджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. Принятие управ- ленческих решений			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс- задача Тест	[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]

	Практическое занятие № 4. Современные тенденции развития менеджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. Принятие управленческих решений			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс-задача Тест	[1, 4, 6, 8, 9, 10, 14]
Раздел 2. Теоретические основы маркетинга. Коммуникационная политика предприятия	Тема 3. Теоретические основы маркетинга. Управление маркетингом. Виды маркетинга.	2				контекстно-профессиональная лекция	10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы	Доска, маркер		[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
	Практическое занятие № 5. Теоретические основы маркетинга. Управление маркетингом. Виды маркетинга.			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс-задача Тест	[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
	Практическое занятие № 6. Теоретические основы маркетинга. Управление маркетингом. Виды маркетинга.			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс-задача Тест	[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
	Тема 4. Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия.	2				контекстно-профессиональная лекция	10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы	Доска, маркер		[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
	Практическое занятие № 7. Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия.			2	2	работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс-задача Тест	[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
	Практическое занятие № 8. Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия.			2		работа в группах	10	Подготовка к практическому занятию	Доска, маркер, раздаточный материал	Реферат Кейс-задача Тест	[2, 3, 5, 7, 11, 12, 13]
Итого:		8		16	14		120				
		24					120				
		144									

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Реферат	Отсутствуют	<ul style="list-style-type: none">- 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.
Кейс-задача	Отсутствуют	<ul style="list-style-type: none">- 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.

Промежуточное тестирование	Отсутствуют	<p>Максимальное количество баллов – 70 (баллы студенту начисляются пропорционально выполненным тестовым заданиям)</p> <p>- «зачтено» – если студент по итогам тестирования набрал 60-70 баллов:</p> <p>- «не зачтено» – если студент по итогам тестирования набрал менее 60-ти баллов.</p>
-----------------------------------	-------------	--

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет	Выполнение и отчет по всем предусмотренным практическим работам	«зачтено»	Правильные ответы на вопросы билета. При наличии принципиальных ошибок в одном из двух вопросов билета – правильные ответы на дополнительные вопросы
		«не зачтено»	Принципиально неправильные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовые работы по данной дисциплине не предусмотрены

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

Письменные работы по данной дисциплине не предусмотрены

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?
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

№ п/п	Вопросы
	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? 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	Раздел 1. Теоретические основы и современные тенденции развития менеджмента	ОК-1; ОК-2; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-8; ОПК-9; ПК-3	Реферат Кейс-задача Тест
2	Раздел 2. Теоретические основы маркетинга. Коммуникационная политика предприятия	ОК-1; ОК-2; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-8; ОПК-9; ПК-3	Реферат Кейс-задача Тест

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. - Темы для реферата:

1. Ключевые факторы выбора стратегии фирмы.
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.
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.

9.2.2. 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. 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.

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.

9.2.3. 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. Чье 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. производственные 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

9.2.4. 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 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.

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.

9.2.5. 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 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. 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 – ва-ряг. 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

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Менеджмент и Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- технология традиционного обучения
- организация учебного процесса, основанная на лекционно-семинарско-зачетной формах обучения (лекция; практическое занятие; самостоятельная работа);
- технология развития критического мышления – организация учебного процесса, при котором студенты проверяют, анализируют, развивают и применяют получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков (развернутые беседы и обсуждения);
- интерактивные технологии – способы активизации деятельности субъектов в процессе взаимодействия.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятием (перечисление понятий) и др.
Практическое задание	Ознакомление со структурой и оформлением практического задания. Осуществление поиска литературы, в том числе и в сети Интернет, составление библиографии, изложение своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.
Подготовка к зачету	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и другие источники информации в области оборудования торговых предприятий.

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.	Виханский О. С. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2017. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Шиловский В. Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Шиловский, А. В. Питухин, В. М. Костюкевич. - Санкт-Петербург : Лань, 2015. - 272 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1835-0.	учебное пособие	ЭБС "Лань"
3.	Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7.	учебно-практическое пособие	ЭБС "IPRbooks"
4.	Короткий С. В. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. В. Короткий. - Саратов : Вузовское образование, 2018. - 225 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-4487-0134-4.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
5.	Райченко А. В. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. В. Райченко, И. В. Хохлова. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 367 с. - ISBN 978-5-16-104835-1.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
6.	Кисляков Г. В. Менеджмент [Электронный ресурс] : основные термины и понятия / Г. В. Кисляков, Н. А. Кислякова. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 176 с. - (Библиотека малых словарей "ИНФРА-М"). - ISBN 978-5-16-009748-0.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
7.	Михалкина Е. Г. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие : [курс лекций для студентов и преподавателей] / Е. Г. Михалкина, Р. Г. Мумладзе. - Москва : Русайнс, 2015. - 171 с. - ISBN 978-5-4365-0594-7.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
8.	Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
9.	Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.	учебник	ЭБС "IPRbooks"

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум и др.)	Количество в библиотеке
10.	Гудилин А. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум : учеб. пособие / А. А. Гудилин, О. О. Скрыбин. - Москва : МИСиС, 2015. - 82 с. - ISBN 978-5-87623-840-5.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
11.	Григорьев Д. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. А. Григорьев. - Москва : Всерос. гос. ун-т юстиции (РПА Минюста России), 2016 ; Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 114 с. - ISBN 978-5-00094-243-7.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
12.	Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум / под общ. ред. А. А. Ларионова. - Москва : Русайнс, 2015. - 148 с. - ISBN 978-5-4365-0228-1.	практикум	ЭБС "IPRbooks"
13.	Менеджмент [Электронный ресурс] : продвинутый уровень : крат. конспект лекций / А. Н. Силенко. - Москва : Курс : ИНФРА-М, 2017. - 82 с. - ISBN 978-5-906818-40-9.	крат. конспект лекций	ЭБС "ZNANIUM.COM"

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

(подпись)

Асаева А.М.

(И.О. Фамилия)

«___» _____ 20__ г.

МП

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

№ 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°, 2010. – 104 с. – ISBN 978-5-394-00632-6.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
5	Набиев Р. А. Менеджмент [Электронный ресурс]: практикум: учеб. пособие / Р. А. Набиев, Т. Ф. Локтева, Е. Н. Вахромов. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 143 с. – ISBN 978-5-279-03291-4.	практикум	ЭБС "IPRbooks"
6	Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 257 с. – ISBN 978-5-394-00727-9.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
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, 2011. – 439 с. – ISBN 978-5-394-01311-9.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"
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 "IPRbooks"
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	Дорофеева Л. И. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. И. Дорофеева. – Саратов: Научная книга, 2012. – 191 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
14	Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 361 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978-5-394-02115-2.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
15	Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 257с. – ISBN 978-5-394-02014-8.	учебник	ЭБС "IPRbooks"
16	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 "IPRbooks"
17	Чумак Т. Г. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. Г. Чумак. – Волгоград: Волгоград. ин-т бизнеса: Вузовское образование, 2013. – 135 с.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

• фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум и др.)	Количество в библиотеке
1	Фаррахов А. Г. Менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / А. Г. Фаррахов. – 2-е изд., перераб. и доп.; гриф УМО. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 349 с.: ил. – (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения). – Библиогр.: с. 347-349. – ISBN 978-5-496-00775-7: 354-00. – 459-00. – 398-40.	учебное пособие	4
2	Веснин В. Р. Менеджмент: в схемах и определениях: учеб. пособие / В. Р. Веснин. – Москва: Проспект, 2014. – 125 с.: ил. – ISBN 978-5-392-14400-6: 82-00.	учебное пособие	1
3	Симонян Т. В. Маркетинг: для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования / Т. В. Симонян; под науч. ред. Б. Ч. Месхи. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 318 с.: ил. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 315-317. – ISBN 978-5-222-20250-0: 252-00.	учебное пособие	3
4	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с.: ил. – (Классический зарубежный учебник). – Библиогр.: с. 742-800. – Прил.: с. 725-741. – ISBN 978-5-496-00177-9: 1077-60.	учебник	1
5	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = A framework for Marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова]. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 479 с.: ил. – (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-496-00829-7: 336-00.	экспрес-курс	1
6	Менеджмент: учеб.-практ. пособие / А. В. Игнатьева [и др.]. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 283 с.: ил. – Библиогр.: с. 281-282. – ISBN 978-5-9558-0168-1 (Вузовский учебник). – ISBN 978-5-16-004312-8 (ИНФРА-М): 200-00. – 277-00.	учебно-практическое пособие	2

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
7	Дафт Р. Менеджмент = Management : учеб. для слушателей, обуч. по программе "Мастер делового администрирования" / Р. Дафт ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 10-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 655 с. : ил. - (MBA). - Глоссарий: с. 629-655. - ISBN 978-5-496-01569-1. - ISBN 978-1-111-52571-2 (англ.).	учебник	1
8	Исмагилов Р. Х. Маркетинг в вопросах и ответах : [конспект лекций] / Р. Х. Исмагилов. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 221 с. - (Зачет и экзамен). - Библиогр.: с. 217-220. - ISBN 978-5-222-22695-7 : 167-27. - 181-00.	конспект лекций	1

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. Электронные учебники по маркетингу – www.aup.ru

18. 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.

19. 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	Бессрочная
2.	Office Standart	1398	Бессрочная

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 проведения занятий текущего	Столы ученические трехместные (моноблок), моноблоки двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра	445667 Самарская область, г. Тольятти, Центральный район, ул. Белорусская, д.14а, 4 этаж, А-419	62,1	66

№ 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
	контроля и промежуточной аттестации. (А-419)				
2	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. (А-304)	Столы ученические двухместные (моноблоки) , стол преподавательский , стул преподавательский , доска аудиторная (меловая).	445020 Самарская обл. г.Тольятти, ул. Белорусская, 16-Б, А-304	65,8	40
3	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	Столы ученические двухместные (моноблоки), стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая), таблица Менделеева .	445020 Самарская обл. г.Тольятти, ул. Белорусская, 16-Б, позиция по ТП № 3 3 этаж, А-306	42,7	40

№ 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
	контроля и промежуточной аттестации. (А-306)				
4	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)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020 Самарская обл. г.Тольятти, ул. Белорусская, 14, Г-401	84,8	16