

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНЖЕНЕРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры «Управление
качеством»
протокол № 11 от «18» июня 2019 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета



_____/Мельникова А.Я.

Зав. кафедрой /Галиахметов Р.Н.

СОГЛАСОВАНО:
Зам. гл. директора
АО «Красный пролетарий»
_____/М.И. Шарипов



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

Дисциплина базовой части – Б1.Б.03

Программа академической магистратуры

Направление подготовки

15.04.02 - Технологические машины и оборудование

Направленность (профиль) подготовки

«Инжиниринг технологического оборудования химических и
нефтехимических производств»

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель)
к.э.н., доцент



_____/Бакиева Г.Р.

Для приёма: 2019 г.

Уфа 2019 г.

Составитель: доцент, канд. экон .наук Бакиева Г.Р.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Управление качеством» протокол № 9 от 16.06.2019 г.

Заведующий кафедрой



_____ / Галиахметов Р.Н./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	44
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	44
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	45
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	46

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе результатами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • процесс принятия и реализации управленческих решений маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании. • специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций. 	ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • систему методов управления. • виды управленческих решений и методы их принятия. • стили управления. 	ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;	
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • виды управленческих решений и методы их принятия. 	ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;	
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и основные виды коммуникаций. • сущность и основные элементы системы современного маркетинга. • маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании; • нормативно-технические и руководящие документы по управлению 	ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.	

	изменениями в технологической документации.		
Умен ия	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • оперировать основными понятиями и категориями менеджмента. • планировать и организовывать работу подразделения. • выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать. 	ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	
	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности. 	ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;	
	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников. 	ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;	
	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений; • оценивать предложения по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанные специалистами более низкой квалификации. 	ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • современными методами и технологиями работы с персоналом. • навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации. 	ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур. • методами мотивации персонала. 	ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;	

	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. 	<p>ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p>	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации; • контроль предложений по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанных специалистами более низкой квалификации. 	<p>ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 1 курсе в зимнюю сессию по заочной форме обучения.

Цели изучения дисциплины: - научить обучающихся основам экономического управления, менеджмента и маркетинга. Природа управления. Виды управления материального мира (биологические, технические и социальные системы). Предпосылки выделения управления в особый вид деятельности. Место и роль управления в системе общественных отношений. Взаимосвязь социально-экономической и организационно-технической сторон управления. Соотношение объективных и субъективных факторов в управлении. Основные подходы к определению управления. Ключевые категории управления. Менеджмент: тип управления. Внутренняя структура проблем менеджмента. Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции:

ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;

Этап, уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
Первый этап (уровень)	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • процесс принятия и реализации управленческих решений маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании. • специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций. 	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • процесс принятия и реализации управленческих решений маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании. • специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций <p>может допускать незначительные ошибки</p>	Не знает
Второй этап (уровень)	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оперировать основными понятиями и категориями менеджмента. • планировать и организовывать работу подразделения. • выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать. 	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • оперировать основными понятиями и категориями менеджмента. • планировать и организовывать работу подразделения. • выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать. <p>может допускать незначительные ошибки</p>	Не умеет
Третий этап (уровень)	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современными методами и 	<p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • современными 	Не владеет

	технологиями работы с персоналом. <ul style="list-style-type: none"> • навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации. 	методами и технологиями работы с персоналом. <ul style="list-style-type: none"> • навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации может допускать незначительные ошибки 	
--	--	--	--

ОК-7-способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;

Этап, уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • систему методов управления. • виды управленческих решений и методы их принятия. • стили управления. 	Знает <ul style="list-style-type: none"> • сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • систему методов управления. • виды управленческих решений и методы их принятия. • стили управления может допускать незначительные ошибки	Не знает
Второй этап (уровень)	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности. 	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности может допускать незначительные ошибки	Не умеет
Третий этап (уровень)	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и 	Владеет <ul style="list-style-type: none"> • механизмом управления конфликтами, набором соответствующих 	Не владеет

	процедур. • методами мотивации персонала.	приемов и процедур. • методами мотивации персонала может допускать незначительные ошибки	
--	--	---	--

ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;

Этап, уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: • организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • виды управленческих решений и методы их принятия.	Знает • организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. виды управленческих решений и методы их принятия может допускать незначительные ошибки	Не знает
Второй этап (уровень)	Уметь: • оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников.	Умеет оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников может допускать незначительные ошибки	Не умеет
Третий этап (уровень)	Владеть: • навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия.	Владеет навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия может допускать незначительные ошибки	Не владеет

ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.

Этап, уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Зачтено	Не зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: • сущность и основные виды	Знает • сущность и основные	Не знает

	<p>коммуникаций.</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и основные элементы системы современного маркетинга. • маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании; • нормативно-технические и руководящие документы по управлению изменениями в технологической документации. 	<p>виды коммуникаций.</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и основные элементы системы современного маркетинга. • маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании; • нормативно-технические и руководящие документы по управлению изменениями в технологической документации. <p>может допускать незначительные ошибки</p>	
Второй этап (уровень)	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений; • оценивать предложения по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанные специалистами более низкой квалификации. 	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений; • оценивать предложения по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанные специалистами более низкой квалификации. <p>может допускать незначительные ошибки</p>	Не умеет
Третий этап (уровень)	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации; • контроль предложений по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанных специалистами более низкой квалификации. 	<p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации; • контроль предложений по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанных специалистами более низкой квалификации <p>может допускать незначительные ошибки</p>	Не владеет

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Оценочные средства
Знания	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • процесс принятия и реализации управленческих решений маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании. • специфические особенности маркетинговой деятельности предприятий и организаций. 	ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	Коллоквиум доклад
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития. • процесс принятия и реализации управленческих решений организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • систему методов управления. • виды управленческих решений и методы их принятия. • стили управления. 	ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;	Коллоквиум реферат
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта. • виды управленческих решений и методы их принятия. 	ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;	Коллоквиум доклад

	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность и основные виды коммуникаций. • сущность и основные элементы системы современного маркетинга. • маркетинговые основы поведения потребителей методы анализа бизнес – портфеля компании; • нормативно-технические и руководящие документы по управлению изменениями в технологической документации. 	<p>ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.</p>	<p>Коллоквиум Доклад эссе</p>
Умен ия	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оперировать основными понятиями и категориями менеджмента. • планировать и организовывать работу подразделения. • выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать. 	<p>ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</p>	<p>Деловая игра Коллоквиум тест</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности. 	<p>ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;</p>	<p>Деловая игра Коллоквиум тест</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников. 	<p>ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p>	<p>Деловая игра Коллоквиум тест</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений; • оценивать предложения по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, 	<p>ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин,</p>	<p>Деловая игра Коллоквиум тест</p>

	разработанные специалистами более низкой квалификации.	приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии.	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • современными методами и технологиями работы с персоналом. • навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации. 	ОК-2- способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	Контрольная работа
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур. • методами мотивации персонала. 	ОК-7- способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;	Разноуровневые задачи
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия. 	ОПК-4- способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;	Контрольная работа
	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> • навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации; • контроль предложений по предупреждению и ликвидации брака и изменению в технологических процессах, разработанных специалистами более низкой квалификации. 	ПК-3-способностью оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на	Разноуровневые задачи, кейс-задачи

		предприятию.	
--	--	--------------	--

Вопросы к зачету

1. Анализ и оценка показателей финансовой устойчивости предприятия.
2. Анализ и оценка показателей эффективности и интенсивности использования капитала.
3. Анализ и оценка уровня организации производства и управления.
4. Анализ интенсивности и эффективности использования основных средств.
5. Анализ использования трудовых ресурсов.
6. Анализ конкурентоспособности продукции.
7. Анализ обеспеченности предприятия персоналом
8. Анализ обновления и качества продукции.
9. Анализ общей суммы затрат на производство продукции
10. Анализ показателей рентабельности предприятия.
11. Анализ производительности труда и трудоемкости продукции.
12. Анализ прямых материальных и трудовых затрат.
13. Анализ рынков сбыта продукции.
14. Анализ себестоимости отдельных видов продукции
15. Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов.
16. Анализ технической оснащенности производства, возрастного состава основных фондов.
17. Анализ факторов и комплексная оценка резервов увеличения производства и продажи продукции.
18. Виды, направления и основные методы анализа.
19. Жизненный цикл изделия, техники и технологии и учет его влияния на анализ организационно-технического уровня.
20. Значение и задачи анализа маркетинговой деятельности предприятия.
21. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа производства и продажи продукции.
22. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа себестоимости продукции
23. Значение, задачи и информационное обеспечение анализа финансового состояния предприятия.
24. Содержание понятия "менеджмент".
25. Состав комплекса менеджмента организации.
26. Система методов управления социальной организацией.
27. Стиль управления /руководства/ и его влияние на эффективность организации.
28. Типовые стили руководства.
29. Практическая работа менеджера по формированию стиля руководства.
30. Авторитарный стиль руководства.
31. демократический стиль руководства.
32. Главные требования к руководителям.
33. Целеполагание в планировании.
34. Имидж менеджера.
35. Работа менеджера над повышением деловой квалификации.
36. Организация рабочего места менеджера.
37. Тайм-менеджмент
38. Организационная культура

39. Конфликт: понятие, виды, этапы, пути преодоления

Зачтено

- выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

Не зачтено

- допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»
Инженерный факультет

Кафедра «Технологические машины и оборудование»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

По дисциплине «Экономическое управление, менеджмент и маркетинг»

Направление 15.04.02 «Технологические машины и оборудование»
Профиль – «Инжиниринг технологического оборудования химических и нефтехимических производств»

1. Макроэкономические показатели деятельности предприятия аппаратостроения.
2. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Критерии оценки прописаны в рабочей программе учебной дисциплины.

Вопросы к экзамену

3. Экономическая теория как наука: предмет, объект, основная проблема, методы. Потребности, экономические блага и ресурсы.
4. Этапы становления рыночного хозяйства. Сущность и основные черты рыночного хозяйства. Классификация рынков. Преимущества и недостатки рынка.
5. Спрос и величина спроса. Закон спроса. Кривая спроса. Факторы (детерминанты) спроса.
6. Предложение и величина предложения. Закон предложения. Факторы (детерминанты) предложения.
7. Понятие эластичности. Ценовая эластичность спроса. Эластичность спроса по доходу. Перекрестная эластичность. Эластичность предложения по цене.
8. Государственное вмешательство. Внешние эффекты. Общественные блага.
9. Полезность в экономической теории. Совокупная и предельная полезность. Функция полезности. Закон убывающей предельной полезности блага.
10. Бюджетное ограничение потребителя и бюджетная линия. Замещение блага другим благом. Предельная норма замещения.
11. Выручка и прибыль фирмы. Общая, средняя и предельная выручка.
12. Совершенная и несовершенная конкуренция. Типы рыночных ситуаций. Сущность конкуренции, ее виды и формы. Методы конкурентной борьбы. Рынок совершенной конкуренции.
13. Макроэкономические показатели деятельности предприятия аппаратостроения
14. Авторитарный стиль руководства.
15. Демократический стиль руководства.
16. Главные требования к руководителям.
17. Целеполагание в планировании.
18. Имидж менеджера.
19. Работа менеджера над повышением деловой квалификации.
20. Организация рабочего места менеджера.
21. Тайм-менеджмент
22. Организационная культура
23. Конфликт: понятие, виды, этапы, пути преодоления
24. Типы и методы стимулирования сбыта.
25. Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
26. Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
27. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
29. Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс идействия компании по его минимизации.
30. Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.

31. Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основанных потребительских и торговых панелей).
32. Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
33. Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.
34. Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.

Критерии оценки:

- **Отлично** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **Хорошо** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **Удовлетворительно** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании

основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **Не удовлетворительно** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Планы семинарских занятий

Вопросы для Коллоквиума

Тема 1. Введение в экономическую теорию.

Возникновение и развитие экономической науки.

1. Предмет, методы и функции экономической теории.
2. Общественное производство. Производство, распределение, обмен, потребление.
3. Экономические потребности. Экономические ресурсы и их виды. Проблемы.
4. Производственные возможности экономики. Кривая производственных возможностей. Закон возрастания альтернативных издержек.

Тема 2. Рынок, его структура и функции.

1. Рыночный спрос и его факторы. Закон спроса.
2. Рыночное предложение и его факторы. Закон предложения.
3. Взаимодействие спроса и предложения.
4. Равновесная цена. Дефицит и избыток.

Тема 3. Теория производства Постоянные и переменные факторы производства.

1. Специфика факторов производства. Спрос на факторы производства.
2. Труд. Рынок труда. Спрос и предложение труда.
3. Заработная плата и занятость. Эффект дохода и эффект замещения.
4. Капитал как фактор производства. Рынок капитала. Процентная ставка и инвестиции. Принцип дисконтирования.
5. Предпринимательские способности. Прибыль.
6. Земля. Рынок земли. Рента.

Тема 4. Введение в макроэкономику. Основные макроэкономические показатели.

1. Цели и задачи антиинфляционной политики.
 2. Уровень и динамика инфляции в российской экономике 1990-х годов.
 3. Инфляция как многофакторный процесс.
 4. Инфляция спроса и предложения.
- Государственная система антиинфляционных мер.

Тема 5. Денежный рынок. Равновесие на товарном и денежном рынках.

1. Финансовый рынок: структура и механизм функционирования.
2. Бюджет и бюджетная политика.
3. Бюджетный дефицит и управление государственным долгом.
4. Монетаристская модель финансового регулирования.
5. Налоги и фискальная политика.
6. Финансовое регулирование экономики, его инструменты.
7. Финансовая политика государства.
8. Особенности финансового регулирования в переходной экономике.
9. Финансовая система государства и ее основные элементы.
10. Государственные финансы и проблема их эффективности.
11. Государственный бюджет и его роль в распределении национального дохода. Кейнсианский и неоклассический подходы к проблеме бюджетного дефицита.
12. Теории государственного долга.
13. Проблемы управления государственным долгом в современной России.
14. Современная фискальная политика и ее типы. Эффективность фискальной политики.

Тема 6. Предприятие: понятие, виды и формы, предпринимательская деятельность.

1. Традиционное и инновационное предпринимательство – основное отличие
2. Необходимые условия для предпринимательства.
3. В чём заключается производственная функция предприятия?
4. Понятие изокванты и изокосты.

Тема 7. Основные и оборотные фонды предприятия: понятие, классификация, анализ.

Вопросы:

1. Содержание категории «основные фонды». Состав и виды основных фондов.
2. Планирование основных фондов и формулы расчёта потребности предприятия в оборудовании.
3. Физические и моральный износ основных фондов и формулы их расчёта.
4. Показатели экстенсивного и интенсивного использования основных фондов.
5. Показатели фондоотдачи и фондоёмкости.

Тема 8. Организация труда и его оплаты на предприятии.

Вопросы:

1. Персонал предприятия и его структура.

2. Организация, мотивация и оплата труда персонала предприятий аппаратостроения
3. Производительность труда и эффективность использования трудовых ресурсов на предприятиях аппаратостроения

Тема 9. Затраты, точка безубыточности, анализ факторов, влияющих на изменение ТБУ и конкурентоспособность предприятия.

Вопросы:

1. Объясните классификацию затрат по статьям калькуляции.
2. Объясните классификацию затрат по способу отнесения затрат на себестоимость продукции, услуг.
3. Объясните классификацию затрат по функциональной роли в формировании себестоимости продукции, услуг.
4. По каким признакам проводится классификация видов экономического анализа?
5. Перечислите наиболее известные методики стратегического анализа.
6. Какие методики логистического анализа существуют?
7. В чем суть финансового анализа?
8. Назовите внешние и внутренние источники для проведения финансового анализа.
9. Назовите аналитические возможности финансовой отчетности.

Тема 10. Сущность и основные понятия используемые в менеджменте и маркетинге

Вопросы:

1. Цели и задачи менеджмента организации.
2. Менеджмент как самостоятельная область знаний.
3. Содержание понятия «управление социально-экономическими системами».
4. Взаимосвязь и различие понятий «Управление» и «Менеджмент».
5. Научное определение менеджмента (П. Друкер и др.).
6. Опишите области, которые включает в себя классическое направление в менеджменте.
7. Охарактеризуйте основные принципы научного направления.
8. Назовите 14 универсальных принципов управления А. Файоля.
9. Охарактеризуйте теорию идеального типа административной организации.
10. Опишите этапы развития школы «человеческих отношений» и школы поведенческих наук.
11. Охарактеризуйте современную систему взглядов на менеджмент.
12. Классификация менеджеров по иерархическим уровням менеджмента организации.
13. Принципы координации трудовых усилий работников организацию
14. Краткая характеристика классификаций современных менеджеров.
15. Содержание труда менеджера (основные области его деятельности).
16. Требования к современному менеджеру.
17. Элементы внутренней и внешней среды организации.
18. Каковы теоретические основы маркетинга?
19. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга?
20. В чём различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга?
21. Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя?
22. Каковы в современных условиях особенности развития маркетинга на российских предприятиях?

Тема 11. Методы управления организацией.

Мотивация труда. Вопросы:

1. Что такое мотивация и каковы её виды?
2. Какие известны теории мотивации?
3. Что такое потенциал человека и на какие виды он подразделяется?
4. Раскройте характеристики трудового потенциала человека, предприятия, общества.

5. Из каких компонентов состоит психологический портрет личности?
6. Что такое темперамент человека и какие бывают его типы?
7. Раскройте содержание способностей человека.
8. Раскройте содержание интеллектуальности человека.
9. Раскройте содержание эмоциональности человека.
10. Назовите требования, предъявляемые к современному руководителю.
11. Как вы понимаете стиль руководства?
12. Почему стиль руководства – явление строго индивидуальное?
13. Назовите методы управления организацией.

Тема 12. Власть и лидерство. Стили руководства.

1. Являются ли синонимами понятия «руководитель» и «лидер», объясните на реальных примерах.
2. Почему один и тот же стиль руководства подходит не всем подразделениям организации?
3. Можно ли выделить наиболее эффективный стиль руководства?
4. Оцените влияние ситуационных факторов на эффективность стиля руководства.
5. Определите взаимосвязь различных подходов к теории лидерства.
6. Какое взаимодействие с точки зрения лидерства оказывает на руководителя внешняя среда?
7. Какая комбинация источников власти создает лидерскую модель?

Тема 13. Маркетинговая среда. Анализ потребителей и конкурентов.

- 1) Объясните разницу между макро и микро средой предприятия.
- 2) Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации.
- 3) Определите различные виды конкуренции.

Тема 14. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

1. Что означает утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинговых усилий предприятия»?
2. В чем заключается процедура сегментации?
3. Каковы требования к выбору рыночных сегментов?
4. Как можно измерить и оценить спрос?
5. В чем сущность позиционирования?
6. Какую роль играет маркетинг-микс в процессе сегментации и позиционирования?

Тема 15. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

1. На чём основано количественное измерение чувствительности к цене?
2. В чём состоят методы «психологического» ценообразования?
3. В чём заключаются основные задачи политики распределения?
4. Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники.
5. Что представляют собой каналы распределения по уровням охвата рынка?
6. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чём их суть?
7. Раскройте содержание политики "мерчендайзинга" в розничной торговле.
8. В чём заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?
9. Что представляет собой маркетинговая информационная система (МИС)?
10. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
11. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
12. Охарактеризуйте основные возможности и ограничения

количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.

13. В чём состоят основные требования к составлению анкеты, и какие существуют методы для обработки и анализа полученных данных?

Критерии оценки (в оценках):

«Отлично» - получают те работы, в которых отмечено высокое качество по указанным выше критериям, содержатся элементы творчества, делаются грамотные самостоятельные выводы и обобщения, приводится аргументированный критический анализ теоретической литературы на основе глубоких знаний в области изучения закономерностей явлений и процессов.

«Хорошо» - когда в работе полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени творчества, есть незначительные упущения в содержании и по оформлению работы.

«Удовлетворительно» - ставится при неполном и слабо аргументированном раскрытии темы, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата. Студент получает в случае, когда работа полностью и частично не отвечает требованиям ее выполнения, а студент не может ответить на замечания и вопросы преподавателя, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

«Неудовлетворительно» - студент не владеет материалом вообще.

Комплект заданий для контрольной работы

По структуре работа должна состоять из: введения, основной части (теоретической и практической частей), заключения и списка используемой в работе литературы (не менее семи - десяти источников), а также при необходимости приложений.

Во «Введении» необходимо обратить внимание: на представление актуальности темы; формулировку объекта и предмета исследования, цели и задачи. Наиболее важным компонентом «Введения» является степень разработанности темы в литературе.

Основная часть контрольной работы состоит из двух разделов.

Теоретический раздел, как правило, разделен на параграфы. Он представляет собой теоретический анализ проблемы и содержит обзор существующих теорий, правовых публикаций, анализ литературных и статистических источников, посвященных раскрытию выбранной темы. По тексту допускается использование таблиц, графиков, диаграмм и т.д. Каждый параграф завершается выводами. Объем теоретического раздела 15-20 страниц.

Практическая часть предполагает самостоятельное выполнение задания. Целью выполнения практического задания является закрепление знаний и наработка навыков по планированию проекта в выбранной прикладной области.

В «Заключении» студент должен подвести итоги, сделать грамотные выводы по рассматриваемой тематике, по необходимости подтвержденные статистическими данными за последний период времени.

Список используемой литературы должен включать не менее 7 - 10 источников библиографических описаний законодательных и нормативных материалов, учебников и пособий, монографий, статей из журналов и иных периодических изданий и информационных материалов, используемых студентом при написании контрольной работы. На все источники *должны быть* ссылки в тексте работы.

Контрольная работа выполняется по варианту, номер которого зависит от начальной буквы фамилии студента.

Выбор варианта задания

Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Начальная буква фамилии студента	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И
	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т	У
	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Э	Ю	Я	

Вариант 1

1. Содержание, цели, типы и формы предпринимательской деятельности 2. Рентабельность предприятия: понятие, показатели, факторы и пути повышения

Задача 1.

По приведенным в таблице данным определить, как повлияли на изменение прибыли предприятия следующие факторы: рентабельность продаж; фондоотдача; фондовооруженность труда; численность работников.

Показатель	1-й год	2-й год	Изменение (+,-)
Выручка млн. руб.	121	141	+20
Среднегодовая стоимость основных фондов, млн. руб.	25,1	28,4	+3,3
Среднесписочная численность работников, чел.	820	890	+70
Прибыль, млн. руб.	10,7	11,3	+0,6

Вариант 2

1. Организационно-правовые формы предприятий. Объединения предприятий

2. Нормирование, формы и системы

оплаты труда. Задача 2.

По данным о динамике производительности труда работников предприятия построить ее экономико-статистическую модель, адекватную изучаемому явлению. Дать оценку качества построенной модели и составить прогноз производительности труда на три ближайших года, основываясь на выявленной тенденции.

Показатель	Годы								
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й	7-й	8-й	9-й
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1673,7	2054,5	2566,5	2776,5	2991,8	2990,7	2848,3	3164,9	3446,5

Вариант 3

1. Виды предприятий аппаратостроения . Характеристика. Устав предприятия

2. Конкурентоспособность предприятия и его продукции (услуг): понятия, методы оценки Задача .

Пользуясь способом уменьшенного остатка определить величину амортизационных отчислений за четвертый год эксплуатации объекта, зная, что первоначальная стоимость объекта равна 200 тыс. руб., его установленный срок полезного использования — 7 лет, коэффициент ускорения, установленный в соответствии с законодательством - 2.

Вариант 4

1. Качество продукции услуг: понятия, показатели, методы оценки 2. Издержки обращения и пути их снижения

2 семестр

Выбор варианта задания

ТАБЛИЦА распределения контрольных вопросов по вариантам

Варианты		Варианты	
00	1,11,21,31,49	51	2,11,21,32,41
01	2,12,22,32,42	52	1,12,23,33,42
02	3,13,23,33,43	53	3,13,24,34,44
03	4,14,24,34,44	54	4,14,25,36,47
04	5,15,25,35,45	55	5,15,26,37,48
05	6,16,26,36,46	56	6,16,27,38,49
06	7,17,27,37,47	57	7,17,28,39,50
07	8,18,28,38,48	58	8,18,29,37,48
08	9,19,29,39,49	59	9,17,39,38,47 ,
09	10,20,30,40,51	60	3,10,12,25,41
10	3,12,33,39,54	61	4,11,13,26,42
11	4,и,36,29,49	62	5,17,14,27,43
12	2,13,17,47,34	63	6,13,16,28,44
13	5,18,29,39,44 .	64	7,14,19,29,45
14	6,19,27,32,48	65	8,15,20,30,41
15	7,14,21,35,49	66	9,16,21,31,42
16	8,17,20,36,41	67	10,17,22,32,43
17	9,18,23,37,52	68	11,18,23,33,44
18	19,30,26,46,3	69	12,19,24,34,45
19	20,33,45,7,16	70	13,20,25,35,46
20	21,31,41,15,9	71	14,21,26,36,47
21	22,34,46,1,13	72	15,22,27,37,48
22	23,34,3,14,45	73	16,23,28,38,49
23	24,36,4,15,46	74	17,24,29,39,50
24	25,37,5,16,47	75	18,25,30,40,51
25	25,38,6,17,53	76	4,26,31,28,50
26	26,38,7,18,49	77	5,27,32,42,11
27	27,39,50,8,19	78	6,28,33,43,12
28	28,40,31,11,44	79	7,29,34,44,13
29	30,45,4,28,13	80	8,30,35,45,14
30	29,44,3,8,14	81	9,31,36,46,15
31	2,11,21,32,43	82	10,32,38,47,16
32	3,12,22,33,44	83	11,33,39,48,17
33	4,12,23,34,45	84	12,34,40,49,18
34	5,13,2,4,35,46	85	13,35,41,20,19
35	6,14,25,36,47	86	14,36,42,25,20
36	7,15,26,37,48	87	15,37,43,26,5
37	8,16,27,38,49	88	16,38,44,27,6
38	9,17,28,39,50	89	17,39,45,28,7
39	10,18,30,40,45	90	18,40,46,29,8
40	11,19,20,36,46	91	19,41,47,30,9
41	12,20,4,37,47	92	20,42,48,31,10
42	13,21,5,38,48	93	21,16,49,32,3
43	14,22,6,39,49	94	4,22,23,50,33
44	15,23,7,40,43	95	5,23,45,34,13

45	16,24,8,41,36	96	6,24,46,35,14
46	17,25,9,42,37	97	7,25,47,36,15

47	18,26,10,43,39	98	8,28,47,37,16
48	19,27,11,50,8	99	9,26,48,38,17
49	21,28,12,47,39		
50	2,11,22,33,44		

Вопросы контрольной работы

Цель контрольной работы - выявить, в какой степени студентом освоен учебный материал, насколько он ориентируется в положениях дисциплины.

Прежде чем приступить к выполнению контрольной работы, необходимо внимательно изучить соответствующую учебную литературу.

Контрольная работа выполняется по одному из вариантов (100 вариантов, последние две цифры шифра студента). Контрольная работа включает 5 вопросов.

1. Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий.
2. Практические предпосылки возникновения менеджмента, его роль в развитии современного производства.
3. Менеджмент как наука и искусство, как человеческий фактор, специальность и система.
4. Современные подходы в менеджменте: процессный, системный, ситуационный, их сущность и основные отличия.
5. Особенности американской и японской системы менеджера.
6. Проблемы менеджера в условиях переходной экономики России.
7. Понятие структуры управления и организационной структуры организации. Основные принципы построения организационной структуры.
8. Внутренние элементы организации: цели, задачи, структура, технология.
9. Люди (кадры) как внутренний элемент организации. Факторы, влияющие на индивидуальное поведение людей и успешность деятельности организации.
10. Факторы внешней среды прямого воздействия: поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, государственные органы.
11. Фактор внешней среды косвенного воздействия: состояние экономики, политические, международные события, научно-технический прогресс.
12. Общие функции управления: планирование и прогнозирование; организация, координация и регулирование, мотивация, контроль.
13. Роль планирования в организации. Виды планов. Основные стадии планирования.
14. Понятие стратегии и стратегического планирования (основные этапы).
15. Анализ внешней среды, анализ сильных и слабых сторон организации как этапы стратегического планирования.
16. Анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, оценка стратегии как этапы стратегического планирования.,
17. Тактическое (текущее) планирование. Основные этапы.
18. Понятие потребностей. Первичные и вторичные потребности.
19. Понятие мотивации, её роль в повышении эффективности деятельности организации. Первоначальная концепция мотивации.
20. Содержательные теории мотивации Абрахама Маслоу, Д. Мак Клелланда, Ф. Герцберга.
21. Процессуальные теории мотивации: теория ожиданий, теория справедливости.

22. Сущность делегирования, правила и принципы делегирования.
23. Понятие методов управления. Основные методы управления: организационно -распорядительные, экономические, социально-психологические.
24. Основные этапы делового общения.
25. Техника телефонных переговоров.
26. Понятие управленческого решения. Основные требования, предъявляемые к управленческим решениям.
27. Понятие управленческого контроля. Виды контроля.
28. Этапы проведения управленческого контроля. Основные правила контроля.
29. Понятие и классификация конфликтов. Основные причины возникновения конфликтов.
30. Понятие власти. Виды власти.
31. Маркетинговая среда и ее характеристики.
32. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
33. Спрос и его исследование в маркетинге.
34. Научно-технический процесс и маркетинг.
35. Потребности и их изучение в маркетинге.
36. Рынки услуг.
37. Сегментирование рынков. Значение, выбор, методы.
38. Культура (этика) маркетинга.
39. Оптовая торговля, ее значение и организация.
40. Задачи и политика ценообразования.
41. Реклама и ее роль в маркетинге.
42. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
43. Экономико-математическое моделирование маркетинговых задач.
44. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
45. Интеллектуальная собственность и маркетинг.
46. Опыт применения маркетинга в России.
47. Опыт маркетинговых исследований в зарубежных странах (США, Япония, Германия и др.).
48. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров).
49. Разработка упаковки и формирования товара.
50. Инновационная политика.
51. Ассортиментная политика.
52. Позиционирование товара.
53. Оценка издержек при ценообразовании.
54. Реклама в прессе.

Критерии оценивания:

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями контрольная работа оценивается по следующим критериям:

- достижение поставленной цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

- уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);

- личные заслуги автора контрольной работы (новые знания, которые получены помимо образовательной программы, новизна материала и рассмотренной проблемы, научное значение исследуемого вопроса);

- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора)
- культура оформления материалов работы (соответствие работы всем стандартным требованиям);
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей;
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов);
- использование литературных источников.

При положительном заключении работа допускается к защите, о чем делается запись на титульном листе работы.

При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением замечаний, сделанных преподавателем.

Критерии оценки (в оценках):

«Отлично» - получают те работы, в которых отмечено высокое качество по указанным выше критериям, содержатся элементы творчества, делаются грамотные самостоятельные выводы и обобщения, приводится аргументированный критический анализ теоретической литературы на основе глубоких знаний в области изучения закономерностей явлений и процессов.

«Хорошо» - когда в работе полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени творчества, есть незначительные упущения в содержании и по оформлению работы.

«Удовлетворительно» - ставится при неполном и слабо аргументированном раскрытии темы, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата. Студент получает в случае, когда работа полностью и частично не отвечает требованиям ее выполнения, а студент не может ответить на замечания и вопросы преподавателя, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

«Неудовлетворительно» - студент не владеет материалом вообще.

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

1 семестр

1. Организационно-правовые формы деятельности предприятий и их характеристика.
2. Порядок создания, реорганизации и ликвидации предприятий.
3. Экономическая сущность основных фондов предприятий, их состав и структура. Методы оценки.
4. Характеристика методов расчета сумм амортизационных отчислений, их достоинства, недостатки и сферы применения.
5. Физический и моральный износ основных фондов предприятия, способы их определения.
6. Характеристика наличия, состояния и движения основных фондов.
7. Показатели использования основных фондов и пути улучшения их использования.

8. Методы расчета потребности в основных производственных фондах на предприятиях.
9. Классификация и характеристика методов определения потребности (на примереразных отраслей народного хозяйства) в трудовых ресурсах.
10. Трудовые ресурсы предприятия и оценка эффективности их использования.
11. Оборотные средства предприятия. Их кругооборот, состав и структура.
12. Методы определения потребности в оборотных средствах предприятия.
13. Методы оценки кадрового потенциала предприятия, их достоинства, недостатки исферы применения.
14. Современные формы оплаты труда на предприятиях и их характеристика.
15. Издержки предприятия, их состав, структура и методы оптимизации.
16. Методы калькулирования себестоимости продукта
17. Сущность, виды и методы оценки предпринимательских рисков.
18. Инновации, их экономическая сущность и классификация. Организацияинновационной деятельности.
19. Методы оценки экономической эффективности инвестиций.
20. Порядок формирования и распределения прибыли.
21. Абсолютные и относительные показатели оценки результатов хозяйственнойдеятельности предприятий.
22. Способы оценки качества продукции (услуг). Стандарты и системы качества (вконкретной отрасли).
23. Характеристика основных методов снижения затрат на производство продукции ваппаратостроении
24. Бизнес-план предприятия, его сущность, содержание и порядок разработки.
25. Формирование маркетинговой стратегии предприятия.
26. Способы оценки эффективности использования оборотных средств предприятия.
27. Финансирование инновационной деятельности предприятий
28. Показатели оценки финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия.
29. Особенности экономики предприятия.
30. Анализ эффективности использования основных средств.
31. Аренда и лизинг имущества в предприятии.
32. Содержание категории «оборотные фонды» предприятия: характеристики, методыопределения потребности.
33. Анализ эффективности использования оборотных фондов.
34. Сущность, структура и состав издержек на предприятии. Виды издержек производства.
35. Издержки производства и себестоимость продукта.
36. Факторы, влияющие на уровень издержек производства предприятия. Расчет и оценкавлияния основных факторов на издержки производства.
37. Управление издержками производства. Анализ и планирование издержек производствана предприятии.
38. Сущность цены как экономической категории, цели и задачи ценообразования.
39. Методика расчета цен на услуги.
40. Система цен и их классификация.
41. Взаимодействие цены и налогов.
42. Особенности применения надбавок, наценок, скидок, компенсаций.
43. Экономическая сущность дохода и источники образования дохода на предприятии.
44. Выручка от реализации как основной показатель хозяйственной деятельностипредприятия и важнейший источник дохода.
45. Прибыль и ее сущность. Формирование, распределение и использование прибылипредприятия.

46. Рентабельность как показатель эффективного хозяйствования предприятия, виды рентабельности и пути её повышения.
47. Налогообложение и распределение прибыли на предприятии.
48. Экономический анализ как важнейшее условие эффективной деятельности предприятия.
49. Виды, способы и методология экономического анализа предприятия.
50. Агрегированный баланс и комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия.
51. Финансовый анализ деятельности предприятия.
52. Характеристика показателей финансового состояния предприятия.
53. Оценка платежеспособности и ликвидности предприятия.
54. Оценка общего финансового состояния предприятия (по методике расчета вероятности банкротства).

семестр

1. История развития менеджмента в России (А.К. Гастев, А.А. Богданов, О.А. Ерманский и др.).
2. Процесс планирования: суть, содержание, организационные формы, стратегия.
3. Классификация предприятий и их организационно-правовые формы построения.
4. Организационно-распорядительные методы управления.
5. Экономические методы управления.
6. Социально-психологические методы управления.
7. Коммуникации в менеджменте.
8. Организация труда в менеджменте.
9. Управление трудовыми процессами в нефтехимическом производстве
10. Конфликтность в менеджменте.
11. Организационная культура в системе менеджмента.
12. Деловая этика и имидж организации.
13. Женский и мужской менеджмент.
14. Самоменеджмент.
15. Эффективность менеджмента и его составляющие.
16. Классификация и состав персонала в нефтехимическом производстве
17. Виды власти и влияния.
18. История маркетинга.
19. Распределение товара по каналам сбыта.
20. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России.
21. Маркетинг товаров новейших технологий.
22. Оптимизация сбытовой политики предприятия.
23. Сущность и роль ценовой политики в развитии предприятия.
24. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
25. Маркетинг в аппаратостроении

Критерии оценки (в оценках):

- «Отлично» выставляется студенту, если раскрыта суть рассматриваемого аспекта и причина его рассмотрения; описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения; доклад имеет презентацию; соблюден регламент при представлении доклада; представление, а не чтение материала; использованы нормативные, монографические и периодические

источники литературы; четкость дикции; правильность и своевременность ответов на вопросы; оформление доклада в соответствии с требованиями сдачи его преподавателю;

-«Хорошо» выставляется студенту, если не выполнены любые два из вышеуказанных условий;

- «Удовлетворительно» выставляется студенту, если не выполнены любые четыре из вышеуказанных условий;

- «Неудовлетворительно» балла выставляется студенту, если не выполнены любых шести из указанных условий

Комплект разноуровневых задач

(заданий) Тема 11. Методы управления организацией.

Мотивация труда.

Задача реконструктивного уровня

Количественная оценка распорядительной деятельности.

Она характеризуется степенью единства командования, степенью единства

распорядительства и степенью выполнения поручений в организации.

1. Степень единства командования E_k ; O_c - количество поручений объекту управления от непосредственного субъекта управления; O - количество вообще получаемых объектом управления поручений

$$E_k = O_c / O \quad (1)$$

2. Степень единства распорядительства

$$E_p = O_p / O \quad (2)$$

где O_p - количество поручений, не противоречащих друг другу;

O - количество полученных объектом управления поручений.

3. Степень выполнения поручений

$$E_v = O_v / O \quad (3)$$

где O_v - количество выполненных объектом управления поручений;

O - количество полученных объектом управления поручений.

4. Количественная оценка распорядительной деятельности

$$K_o = (E_k + E_p + E_v) : 3$$

Измеряется в долях единицы от 1 до 0 (1 - отлично, 0,7 - хорошо, 0,4 - удовлетворительно, 0,3 - плохо).

Задача 1. Работник получает всего 16 поручений в месяц, в том числе 10 поручений от непосредственного линейного руководителя; 13 не противоречащих друг другу поручений; 11 поручений выполнено.

Задача 2. Работник получает 12 поручений в неделю, в том числе 8 поручений от непосредственного субъекта управления, из них 7 поручений, не противоречащих друг другу, и выполняется 5 поручений.

Задача 3. Работник получает 109 поручений в год, в том числе 65 несанкционированных поручений, а 44 от непосредственного линейного руководителя; 53 поручения противоречат друг другу. Из всех поручений выполнено только 22. Остальные в полной мере не выполнены.

Аналитическое задание.

1. Охарактеризуйте обстановку с распорядительной деятельностью на объекте управления.
2. Рассчитайте степень единства командования, единства распорядительства и

степень
выполнения поручений.

3. Сделайте вывод об уровне эффективности распорядительной деятельности менеджера и сформулируйте практические советы по его повышению.

Задание на составление недельного графика жизни. Для того чтобы потренироваться,

разбила группу на 2 команды и каждой выдала: фото этого человека (мои друзья);

максимально удобный и эффективный для персонажа. Для этого 1) определить сферы жизни, которые "заброшены" или съедают слишком много времени

2) пересмотреть график на наличие ресурсов свободного времени

3) определить дела, "совмещаемые" по времени

4) прописать конечный вариант полученного графика.

По времени - 30 минут выполнение, по 10 минут каждой группе защититься. У каждой команды свой персонаж, было забавно когда группы решили поженить наших персонажей Степень заинтересованности в работе резко возросла, когда я выдала фотографии и назвала имена персонажей. Видимо реалистичность более интересна, чем просто сухие графики.

Тема 7. Основные и оборотные фонды предприятия: понятие, классификация, анализ Задачи репродуктивного уровня

1. Определить норматив оборотных средств в производственных запасах по одному из видов материалов, если программа выпуска изделий А за год – 3000 шт.; норма расхода материала на одно изделие – 60 кг; цена материала – 30 тыс. руб. за 1кг; интервал между поставками – 28 дней; период страхового запаса – 6 дней.
2. Определить величину высвобождающихся оборотных средств за счет ускорения их оборачиваемости, если длительность одного оборота оборотных средств снизилась с 54 до 52 дней. Объем реализации продукции составляет 3330,0 млн. руб.
3. Определить фондоотдачу, фондоемкость, общую и техническую фондовооруженность на предприятии, если выручка от реализации продукции в отчетном году составила 32100 тыс. руб., среднегодовая стоимость основных производственных фондов 14400 тыс. руб., (в том числе их активной части – 2250 тыс. руб.), среднесписочная численность рабочих 126 человек.
4. Определить первоначальную, остаточную стоимости основных производственных фондов, коэффициенты износа и годности на конец года, годовую сумму амортизационных отчислений, а также коэффициенты обновления и выбытия, если первоначальная стоимость основных производственных фондов предприятия на начало года (F_n) составляла 16520 тыс. руб., износ фондов на начало года составлял 32,5 %, за год выбыло фондов по первоначальной стоимости на 720 тыс. руб., по остаточной стоимости на 124,2 тыс. руб. За год введено фондов на сумму 1020 тыс. руб. Средняя годовая норма амортизации основных фондов – 9,5 %.
5. Определить норму амортизации и годовую величину амортизационных отчислений оборудования, если известно, что их восстановительная стоимость составляет 3800 тыс. руб., ликвидационная стоимость – 90 тыс. руб., срок службы оборудования – 8 лет.

Тема 8. Трудовые ресурсы предприятия и эффективность их

использования Задачи репродуктивного уровня

1. Плановый выпуск продукции равен 10000 ед. Норма времени изготовления единицы продукции – 12 чел.-ч. Эффективный фонд рабочего времени одного среднесписочного рабочего – 1740 ч, планируемый процент выполнения нормы выработки – 112 %. Определить потребность предприятия в рабочих.

Определить численность работников предприятия, если известно, что планируемый объем работ составляет 27600 тыс. руб., а выработка на одного работника – 600 тыс. руб.

Рассчитать показатели движения кадров:

Показатели	2010 г.	2011 г.
Среднесписочная численность персонала	125	122
Количество выбывших:	17	10
По собственному желанию	7	5
По решению администрации		
Уход на пенсию	3	2
Иные причины	4	2
	3	1
Количество принятых на работу	14	12

Среднесписочная численность персонала на конец периода	?	?
--	---	---

Задачи реконструктивного уровня

1. Парикмахерская располагает 43 рабочими местами, из них 40 рабочих мест с нормой обслуживания, равной 10, и 3 рабочих места с нормой обслуживания, равной 15. Режим работы предприятия полуторасменный. Планируемые потери рабочего времени – 8,7 %. Определить среднесписочную численность рабочих предприятия.

Критерии оценки:

Оцениваемые элементы знаний, умений, навыков	Процент
1. Ознакомление с условием задачи. В том числе:	25
– Краткая запись условия.	5
– Использование физической символики.	5
– Запись единиц измерения и перевод их в СИ.	5
– Хорошее оформление работы	5
– Нахождение и запись необходимых табличных и дополнительных данных.	5
2. Составление плана решения. В том числе:	25
– Обоснование выбора физических формул для решения.	10
– Рациональный способ решения.	10
– Запись формул.	5
3. Осуществление решения. В том числе:	25
– Вывод расчетных(ой) формул(ы).	15
– Умение решить задачу в общем виде.	10
4. Проверка правильности решения задачи. В том числе:	25
– Вычисления.	5
– Математические операции с единицами измерения физических величин.	5
– Краткое объяснение решения.	5
– Оригинальный способ решения.	5
– Анализ полученных результатов.	5

Критерии оценок разрабатывались следующим образом.

Решение задачи можно условно разбить на четыре этапа [1–3].

Ознакомиться с условием задачи (анализ условия задачи и его наглядная интерпретация схемой или чертежом).

Составить план решения задачи (составление уравнений, связывающих физические величины, которые характеризуют рассматриваемое явление с количественной стороны);
Осуществить решение (совместное решение полученных уравнений относительно той или иной величины, считающейся в данной задаче неизвестной);
Проверка правильности решения задачи (анализ полученного результата и числовой расчет).
В свою очередь каждый этап разбит на отдельные пункты (критерии), по которым можно судить о сформированности у студента умений и навыков.

За полностью выполненный этап решения студенту начисляется 25% от номинальной оценки задачи («Отлично»), в противном случае (этап реализован не полностью или совсем не рассматривался) студенту начисляются проценты только за выполненные пункты данного этапа.

Таким образом, чтобы оценить решение задачи необходимо сложить все начисленные студенту проценты, а затем перевести их в оценку.

Деловые игры

Тема 11. Методы управления организацией. Мотивация труда.

Деловая игра «Приоритеты»

Начните упражнение, сообщив участникам, что они должны вспомнить все, что они делали вчера, в течение всех 24 часов.

Теперь дайте им 10 минут, чтобы подумать о том, что они сделали вчера, и записать. Все, что они записывают, должно составить 24 часа.

После того, как они все запишут, попросите, чтобы они расставили приоритеты по каждому пункту. Например, можно выделить приоритеты «А», «В» или «С».

К «А» относятся основные, жизненные цели или наивысшие приоритеты человека.

«В» указывает, что этот вопрос должен быть решен, но он не относится к жизненно важным целям.

«С» указывает на то, что это задание можно на некоторое время отложить или, возможно, не требуется делать в первую очередь.

После того, как будет составлен список, спросите, сколько каждый тратит времени на «А» приоритеты. Обсудите важность ежедневной работы над «А» приоритетами, избавляясь от «С» приоритетов.

1. Кто потратил больше всего времени на «С» приоритеты?
2. Кто потратил больше всего времени на «В» приоритеты?
3. Кто потратил больше всего времени на «А» приоритеты?
4. Насколько важна каждая из этих групп?
5. Помогите участникам найти баланс между рабочим и личным временем.
6. Могут ли люди вспомнить все, что они делали вчера? Если нет, то возможно, они не эффективно использовали свое время?

Деловая игра "Смятая бумага"

Инструкция первому участнику/лучше неуверенному: «Встаньте здесь. Ваша задача – бросить точно в корзину как можно больше смятых листов вот этой газеты».

Через 1 мин прервать его.

Пересчитать количество комков газеты в корзине. Вызвать следующего добровольца «Ваша задача – за 1 мин забросить в корзину более 21 смятых листа вот этой газеты».

Обычно забрасывают больше, например, 29 листов.

Инструкция 3 участнику: «Итак, вы видели каких результатов достигли эти двое. Как вы думаете, чего сможете достичь вы за это же время?»

«Мой результат будет выше – нет проблем» и он забрасывает 33 смятых листа.

Мораль – третий участник поставил себе цель САМ и достиг ее.

Как часто нас просят выполнить какую-либо задачу, без объяснения деталей и правил игры.

И каких невероятных высот мы способны достичь, если нам позволено самостоятельно определить цель.

Тема 14. Деловая ситуация «Фирма «Заря»: время разбрасывать или собирать камни»

Фирма «Заря» производит алюминиевые блоки для наружного остекления зданий (жилых домов и магазинов). В фирме работают около 40 человек. Её оборот составляет 40 млн. руб. Рынок готовых оконных блоков можно разделить на две части:

Рынок, ориентированный на тех, кто занимается только установкой оконных блоков. Сбыт продукции через специализированные фирмы, занимающийся установкой блоков. Эти фирмы в основном обслуживают частных заказчиков. Объём рынка: 220 млн.руб. (из них 10% приходится на изделия из синтетических материалов).

Рынок ориентирован на строительную индустрию (строительство новых зданий). Сбыт – через торговые фирмы, обслуживающие строительную индустрию, и подрядчиков, занимающихся строительством новых и реконструкцией старых зданий. Здесь подрядчики занимаются установкой оконных блоков сами. Объём рынка – 270 млн. (из них 25% - изделия из синтетических материалов).

До сих пор «Заря» ориентировалась на фирмы, специализирующиеся только на установке блоков. Эти фирмы-установщики (их насчитывается порядка сотни) обычно предлагают две-три марки блоков, различающихся по цене (хотя некоторые марки могут иметь и сходные цены). С точки зрения цены на свою продукцию «Заря» занимает промежуточное положение на рынке. Различия в качестве продукции незначительные. Зачастую выбор заказчиком конкретной фирмы-изготовителя зависит от того, что ему рекомендует сама фирма-установщик, или от собственной информированности заказчика об изделиях упомянутой фирмы-изготовителя. Благодаря рекламе в журналах «Заря» смогла стать одной из трех наиболее известных торговых марок. Исследования показали, что 10% потенциальных покупателей отдадут предпочтение «Заре».

Фирмы-установщики обслуживают домовладельцев. Специалисты фирмы проводят необходимые измерения в помещении заказчика, дают рекомендации, касающиеся марок изделия и цены на них, а затем совместно с заказчиком делают окончательный выбор. Далее фирма-установщик заказывает изделие соответствующего размера у фирмы-изготовителя. На поставку и установку уходит от шести до восьми недель. В настоящее время малые строительные фирмы всё чаще и чаще работают и как установщики. Когда такая фирма реконструирует кухню или комнату, она берёт на себя и установку оконных блоков. Конечно, подобная практика наносит ущерб специализированным компаниям. До настоящего времени «Заря» не занималась поставками своей продукции такого рода подрядчикам.

За последние два года рост оборота «Зари» приостановился. В результате в том цехе, где штампуются секции, наблюдается недогрузка мощностей. Причина этого кроется в растущей популярности оконных блоков из синтетических материалов. Поставляемые изделия могут иметь несколько различных цветов. Кроме того, они на 12% дешевле. Сегодняшний заказчик также хорошо это знает, и в настоящее время доля альтернативной продукции из синтетического материала на рынке достигла 10%.

«Заря» рассматривает возможность освоения производства синтетических блоков. Это можно было бы сделать относительно легко, так как производственный процесс в основном остается прежним. В этом случае потребуется закупать синтетические секции вместо алюминиевых листов. Новые капиталовложения потребовались бы только для закупки машин для полировки и резания материала.

Кроме того, «Заря» прорабатывает ещё одну идею: освоение мебели. Считается, что фирме удастся воспользоваться растущей популярностью техностиля, что, прежде всего, относится к таким изделиям, как шкафы, кровати и настенные полки. Характерными особенностями этого стиля являются преимущественное использование таких материалов, как хром и сталь, а также популярность таких материалов, как хром и сталь. Первоначально появившись на рынке кухонной мебели, эта тенденция уже распространилась и на предметы мебели для гостиной (кофейные столики, телевизионные столики, лампы). С точки зрения

«Зари», большое преимущество такого расширения ассортимента продукции – особенно это касается настенных предметов – особенно это касается настенных предметов – мебели, шкафов и кроватей – в том, что компания может в полной мере воспользоваться имеющимися собственными производственными технологиями. В конце концов, здесь в основе производства тоже лежат алюминиевые секции и так же необходимы высокая точность обработки и идеальная доводка изделий. Кроме того, рынок мебели больше рынка оконных блоков.

На совещании членов правления фирмы господин И. Быстров (генеральный директор), госпожа О. Ульянова (управляющая о маркетингу) и господин Б. Зув (управляющий по производству) имели следующую беседу.

О. Ульянова. Огромное преимущество рынка мебели заключается в том, что он действительно дает нам большой шанс. Фирма «Радуга», занимающаяся производством кроватей, ничего не знает об алюминии. А фирма «Прима» обладает «ноу-хау» только по дереву. В этом наша сильная сторона.

Б.Зув. Преимущество производства мебели вместо синтетических оконных блоков состоит в том, что случае мы сможем воспользоваться большим числом производственных технологий из числа тех, что используются нами в настоящее время (например, производство секций).

И. Быстров. Но если мы начнём выпускать синтетические блоки, мы намного больше выиграем благодаря высокой репутации, которой наша продукция пользуется среди потребителей.

Б. Зув. Риск перехода на синтетические изделия состоит в том, что мы не уверены в их долговечности. Фирмы-установщики думают то же самое. Правда, ассоциация потребителей заявляет, что синтетика долговечна. Возникает вопрос: что они знают о синтетике?

И. Быстров. Наш алюминий самый лучший на рынке. Мы должны продолжать работать в этой области. И если мы займемся мебелью, то почему бы нам не попробовать продавать свои оконные блоки через мелкие строительные фирмы? В этой области тоже имеется огромный потенциал роста.

О. Ульянова. В долгосрочном плане преимущество мебели в том, что этот рынок намного надежнее. Если мы будем продолжать работать по-прежнему, рынок оконных блоков будет полностью насыщен через 25 лет. И что мы тогда будем делать?

И. Быстров. Исследование перспектив в области производства алюминия, проведенной одной консалтинговой фирмой, показало, что в конечном итоге многие из используемых синтетических изделий могут быть повреждены радиацией, вызванной озоновой дырой. На алюминии же этот эффект не скажется.

Вопросы и задания

Прокомментируйте основные направления стратегического развития деятельности фирмы «Заря» в терминах матрицы Ансоффа.

1. Укажите преимущества и недостатки каждого из возможных направлений роста.
2. Предложите маркетинговые мероприятия по достижению выбранных целей.
3. Если бы вам предложили выбрать одно из указанных направлений стратегического развития фирмы «Заря», то каким бы было ваше решение и почему?

Тема 15.Маркетинговые решения. Деловая ситуация: «Косметика для тинейджеров»: как рассчитать размер бюджета на продвижение крема.

Рынок косметики РФ – один из наиболее привлекательных и сложных имеет сложную структуру и для него характерны процессы дифференциации, усложнения, в результате которых появляются новые сегменты и ниши. Важное место на косметическом рынке занимают средства для ухода за кожей лица (см.табл.

1).

Таблица 1

Развитие российского рынка средств для ухода за кожей лица

Годы	2015	2016	2017
Продажи, млн. руб.	6 206	9 766	11020
Рост (в % к 2007 г.)	100	157	178

Традиционно основными потребителями этих средств являются женщины. Но в последние годы все большую активность на этом рынке проявляют мужчины.

Один из новых сегментов рынка - средства для проблемной юношеской кожи (см. табл.10). Такие средства разработаны для предотвращения появления прыщей и их лечения у тинейджеров.

Сегмент средств ухода за проблемной кожей значительно меньше, чем рынок средств ухода за кожей лица, но его привлекательность заключается в высоких темпах развития продаж данных средств.

Известный европейский производитель косметики разработал новое средство, предназначенное для молодых людей, имеющих проблемы с кожей. Исследования, проведенные фирмой, показали высокую эффективность нового крема. Компания приняла решение о начале массового производства нового продукта (завод, выпускающий кремы, находится в Германии) и выведении его на рынки трех стран: Германии, США и России. Таблица 2 Развитие рынка средств ухода за проблемной кожей

ГОДЫ	2015	2016	2017
Продажи, млн. руб.	638	853	1108
Рост (в % к 2007 г.)	100	134	174

Обычно компания использует комбинированный подход к освоению различных региональных рынков. Это касается политики цен, продвижения - частично - распределения. Однако в области марочной политики используются единые решения для всех стран. Во всех странах было использовано единое марочное название нового продукта.

Для разработки стратегии выведения на рынок проведены специальные исследования, в том числе фокус-группы, на которые были рекрутированы представители двух основных целевых групп: школьников (начиная с 7 класса) и студентов. По результатам исследований уточнены основные мотивы покупки, приемлемый диапазон цен (компания производит высококачественную косметику, поэтому цены на ее продукцию выше среднего уровня). Как выяснилось, существует несколько моментов, когда студентам и школьникам особенно важно, как они выглядят, - перед началом учебного года, после каникул, перед праздниками и пр. Было принято решение, что в рознице упаковка крема должна стоить 199 руб., что, по данным проведенных исследований, является приемлемым. Такая цена обеспечивает конкурентоспособность товара по соотношению цена \ качество и соответствует имиджу производителя и позиционированию марки. Себестоимость упаковки крема (с учетом затрат на растаможивание и доставку на центральный склад в Москве) составит 50 руб.

Переменные расходы на продажу одной упаковки оцениваются в 1 руб.

Постоянные затраты, относящиеся к данной марке (за исключением расходов на ее продвижение), составляют 1,2 млн. руб. в год. Маржа оптовиков равна 20% от закупочной цены у поставщика, маржа розницы - 45% от цены приобретения товара у оптовика. Выведение продукта должно было начаться с городов-миллионеров России. В качестве точек продаж было решено использовать специализированные магазины парфюмерии и косметики, крупные универмаги и сетевые супермаркеты. Поставка будет производиться по длинному каналу через дилерскую сеть.

Политика продвижения для России определялась на основе комбинации телевизионной рекламы и так называемых «школьных мероприятий». Телевизионный ролик, учитывая состав аудитории, было решено запустить на каналах СТС и MTV. Школьные мероприятия предусматривали встречи со школьниками старших классов, на которых им рассказывали о причинах появления прыщей в период полового созревания и о средствах, помогающих справиться с этой проблемой.

В других странах были установлены более высокие цены на новый продукт. В США акцент был смещен на массивную PR-кампанию, поскольку этот инструмент в США более действен, чем реклама. В Германии в качестве основного инструмента было намечено использование промоакций ценового характера в местах продажи.

Компания по выведению товара началась с января 2008 г. На пятый месяц после начала кампании по выведению нового товара продажа крема в месяц (в тыс. упаковок) составила: в США - 17, в России - 62, в Германии - 10,5. Руководство расценило кампанию в РФ как успешную, а в США и Германии - как полностью провалившуюся. Проблема заключается в том, что для безубыточности производства необходимо выпускать в месяц не менее 145 тыс. упаковок крема. Руководство фирмы первоначально посчитало целесообразным отказаться от выпуска данного продукта, так как, судя по ситуации, было трудно рассчитывать на необходимый рост продаж в США и Германии. Было возможным дальнейшее наращивание продаж в России, но, поскольку цены в России были ниже, чем в США и Германии, то для достижения безубыточности было необходимо, чтобы продажи выросли в три раза. Российское представительство фирмы предложило альтернативный вариант решения: организовать производство крема в другой стране, где издержки производства ниже, чем в Германии, что позволило получать прибыль от продаж при объемах свыше 40 тыс. упаковок в месяц.

Были рассмотрены три варианта организации выпуска крема: на одном из российских предприятий, в Индии и в Латвии. Сравнение производилось по следующим критериям:

- возможность обеспечения необходимого качества продукта;
- уровень затрат (отпускная цена плюс затраты на логистику, растаможивание);
- объем и условия поставки;
- надежность поставщика.

В конце концов было выбрано латвийское предприятие, которое могло обеспечить необходимое качество продукта и было достаточно надежным партнером. Индийский партнер гарантировал более низкие производственные издержки, но общие затраты, учитывая транспорт, были бы выше, чем при организации производства в Латвии. Российское предприятие не могло выдержать высоких требований по качеству, были сомнения и относительно его надежности.

Благодаря успеху крема для юношей появилась идея расширения марки. Исследования показали, что у девушек в возрасте 18-24 лет - специфические потребности в средствах по уходу за кожей лица. Их уже не интересует косметика для подростков, которую они считают

слишком грубой. В то же время им не вполне подходит косметика, предназначенная для взрослых женщин. Для этой группы важным фактором является экономия времени. Они не готовы тратить на уход за кожей много времени, поэтому косметика должна быть компактной, удобной и ее применение не должно требовать много времени. Желательно также, чтобы одно средство сочетало в себе несколько полезных свойств. Среди разных протестированных концепций наиболее привлекательной оказалась концепция комплексного ухода - «пять в одном».

Новый крем, адресованный молодым женщинам, был хорошо принят рынком. Общая доля марки на рынке средств по уходу за кожей лица достигла 20%. При этом у значительной части потребителей произошло определенное изменение восприятия марки: определение «эксперт по уходу за юношеской проблемной кожей» сменилось новым - «эксперт по уходу за молодой кожей лица». Однако часть покупателей полагает, что расширение марки, по существу, представляет собой прежнее средство от прыщей, но более «продвинутое» и красиво упакованное. Компания намерена продолжить расширение успешной марки - выпустить линию продуктов для молодых людей, у которых еще могут быть проблемы с кожей, но для которых основными косметическими продуктами становятся товары для бритья.

Позиционирование новой линии будет основано на тех же критериях, что и предыдущей: не требуется много времени на уход, одновременно решается нескольких проблем (шампунь - гель для душа - гель для умывания: «три в одном»).

Есть и более отдаленные планы. Если новая линия, как и предыдущие, окажется удачной, то возможно дальнейшее расширение марки и ее новое перепозиционирование. Идея заключается в создании из марки продуктов по уходу за молодой кожей мегабренда косметических средств для всех возрастов и удовлетворении всех потребностей в уходе за кожей. Однако эта идея воспринимается маркетологами фирмы неоднозначно.

Вопросы:

1. Рассчитайте долю марки на рынке средств по уходу за проблемной кожей в год выведения товара (в денежном выражении) исходя из предположения о среднемесечной продаже в 60 тыс. упаковок.
2. Перечислите основные этапы разработки и выведения на рынок нового товара.
3. В чем состоит основная задача разработки концепции нового продукта?
4. При проведении фокус-групп определены основные периоды, когда школьники и студенты уделяют особое внимание своей внешности. Каким образом эта информация может быть использована при разработке планов маркетинга?
5. Насколько удачным, с вашей точки зрения, является решение о начале выведения марки с января 2017 г.?
6. Компания проводит политику расширения марки ClearEX. Какие проблемы могут возникнуть при реализации долгосрочных планов дальнейшего расширения этой марки?
7. Какой метод установления цен использовала компания в случае крема для подростков?
8. Кривая жизненного цикла может быть построена для класса товаров, для типа (формы) продукта или для отдельной товарной марки. Какая из кривых является наименее продолжительной в отношении времени?
9. Компания передала производство крема для подростков зарубежному предприятию. Назовите основные причины расширения такой практики в последние годы. Почему производственные предприятия соглашаются на выпуск товаров под марками других производителей?
10. При запуске нового товара в компании применяется правило: в год выхода на рынок на продвижение расходуется вся предельная прибыль от продажи новинки. Рассчитайте размер бюджета на продвижение крема для подростков в 2017 г., исходя из среднемесечных продаж в 60 тыс. упаковок (ставка НДС составляет 18%).

Тема 6. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование

Деловая ситуация: Бальзам «Уссурийский»: как увеличить потребление продукта.

Компания реализует в одном из центральных регионов России различного рода бальзамы. Однако в последние годы объем продаж и доля контролируемого ею рынка падает. В этих условиях компания принимает решение расширить ассортимент продукции и закупать для продажи бальзам «Уссурийский», производимый в другом регионе страны и пользующийся там большим спросом.

В 2017 г. рынок бальзамов, где действует компания, выглядел следующим образом:

Марка бальзама	Объем продаж, Количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.
«Рижский»	500 000	45
«Беловежский»	300 000	55
«Курский»	130 000	60
«Липецкий»	40 000	80
«Уссурийский»	200 000	64
Остальные	430 000	40(в среднем)

Исследование, проведенное компанией в 2017 г., показало, что:

1. Бальзамы покупали 1425 тыс. семей;
2. Бальзам «Уссурийский» покупали 185 тыс. семей;
3. У покупателей бальзама «Уссурийский» другие марки не пользовались спросом.

Задание

Рассчитайте рыночную долю бальзама «Уссурийский» в 2017 г. в единицах продукции и в суммарном выражении.

Рассчитайте среднюю розничную цену на бальзам в 2017 г.

Предположим, что в регионе насчитывается 6 млн семей. Рассчитайте степень проникновения бальзама в целом и отдельно для марки «Уссурийский» в 2017 г., используя представленные выше данные.

Предложите меры по увеличению потребления бальзама «Уссурийский».

Критерии оценки:

- «Отлично» выставляется студенту, если он быстрее справился с полученным заданием, активно принимал участие в обсуждении вопроса;
- «Хорошо» выставляется студенту, если он справился с заданием позже, но все сделал правильно;
- «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он активно участвует в игре, но с помощью подсказок и помощи сторонних решил поставленную задачу, но в игре знания не может применить;
- «Не удовлетворительно» выставляется студенту, если не владеет материалом вообще: ни теоретически не может ответить на вопросы, ни практически решить задачу.

- Критерии оценивания тестов:

- 5 выставляется студенту, если студент ответил правильно на 85-100 % всех вопросов.
- 4 выставляется студенту, если студент ответил правильно на 70-84 % всех вопросов.
- 3 выставляется студенту, если студент ответил правильно на 50-69 % всех вопросов.
- 2 выставляется студенту, если студент ответил правильно менее 50 % всех вопросов.

1. Непредвиденная инфляция обычно сопровождается:

- Искусственным удерживанием курса национальной валюты со стороны государства
- Дефицитом товаров первой необходимости
- + Перераспределением богатства и доходов

2. Полная занятость предполагает:

- + Обеспечение работой всех нуждающихся в ней и желающих работать граждан
- Способность системы хозяйствования обеспечить социально-экономические условия для воспроизводства рабочей силы

3. Наличие циклической безработицы В период оживления экономики наблюдается:

- Увеличение номинальных и падение реальных объемов производства
- Увеличение номинальных объемов производства
- + Увеличение реальных объемов производства

4. Инфляция издержек развивается при:

- Росте цен на потребительские товары и услуги
- + Росте цен на природные ресурсы и росте зарплат
- Росте цен на топливно-энергетические ресурсы, падении курса национальной валюты

5. Государственный долг – это сумма предшествующих:

- Дисконтированных кредитных обязательств перед другими государствами
- + Бюджетных дефицитов
- Бюджетных профицитов

6. Что изучает макроэкономика?

- + Функционирование экономики в целом, экономическую систему как единое целое, совокупность экономических явлений и процессов
- Проблему выбора в условиях ограниченности ресурсов для максимального удовлетворения потребностей общества
- Количественные и качественные взаимосвязи при помощи математических и статистических методов и моделей

7. Совокупный спрос в макроэкономике – это:

- Расходы населения на потребительские товары и услуги
- + Запланированные всеми макроэкономическими субъектами совокупные расходы для покупки всех конечных товаров и услуг, которые были созданы в национальной экономике
- Стоимостное выражение всех конечных товаров и услуг, произведенных в национальной экономике

8. Кто из ученых является автором теории о том, что экономические циклы –это следствие влияния на людей пятен на солнце?

- М. Фридман
- И. Фишер
- + У. Джевонс

9. Подавленная инфляция проявляет себя:

- + Исчезновением товаров из розничной торговли
- Затоваренностью складов предприятий
- Чрезмерным ростом цен на товары первичного спроса

10. Укажите фазы промышленного цикла в правильной последовательности:

- Депрессия, кризис, оживление, подъем
- + Кризис, депрессия, оживление, подъем
- Оживление, кризис, депрессия, подъем

11. Что из перечисленных явлений не наблюдается в период экономического спада?

- + Уменьшение объемов пенсионных выплат и дотаций
- Сокращение отчислений налогов
- Снижение спроса на трудовые ресурсы

12. К макроэкономическим относятся следующие показатели:

- Производительность труда, коэффициент эластичности, предельные издержки
- + Безработица, инфляция, ВВП
- Полные издержки, инфляция, заработная плата

13. Макроэкономическая теория, утверждающая о необходимости вмешательства государства в регулирование совокупного спроса – это:

- + Кейнсианство

- Монетаризм
- Капитализм

14. Как выглядит кругооборот доходов и расходов в закрытой экономике?

- Доходы больше расходов
- + Доходы и расходы равны
- Доходы меньше расходов

15. Если гражданин России временно работает в частной немецкой фирме в Германии, то его доходы включаются в ВВП:

- России
- Германии
- + России и Германии

16. Объемы потенциального и фактического производства равны в том случае, если:

- + Уровень безработицы равен естественному
- Промышленность и сельское хозяйство развиваются одинаковыми темпами
- Отсутствует инфляция

17. Требования к менеджеру – это :

- А) Здравый смысл
- Б) Знание дела
- В) Уверенность в своих силах
- Г) Высокий общий уровень развития
- Д) Способность доводить начатое дело до конца
- Е) Умение решать задачи

Ж) Все выше перечисленное

18. Обладать властью – это:

- А) Уметь оказывать влияние на людей**
- Б) Изменять поведение и отношения человека или группы людей**
- В) Умение решать проблемы
- Г) Искусство общения
- Д) Все перечисленное

20. Управленческое влияние – это:

- А) «Заражение»**
- Б) Уважительное отношение к персоналу
- В) Подражание**
- Г) Внушение, убеждение**
- Д) Просьба, угроза**
- Е) Подкуп, приказ**
- Ж) Все перечисленное

21. Авторитет руководителя – это:

- А) Заслуженное доверие у коллег по работе
- Б) Признание личности сотрудниками
- В) Оценка коллективом качеств менеджера
- Г) Результат работы коллектива предприятия
- Д) Все перечисленное**

23. Два источника (статуса) авторитета менеджера – это:

- А) Персонал предприятия
- Б) Официальный (должностной)**
- В) Ресурсы организации
- Г) Реальный авторитет (субъективный)**

24. Псевдоавторитет (полный авторитет) – это:

- А) Авторитет расстояния**
- Б) Авторитет уважения
- В) Авторитет доброты**
- Г) Авторитет педантизма и чванства**

Д) Авторитет подавления

Е) Авторитет любви

25. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями, позволяющими удовлетворить потребность:

А) основанная на принуждении

Б) основанная на вознаграждении

В) экспертная

Г) эталонная

Д) законная

26. Влияние через страх – это форма власти:

А) основанная на принуждении

Б) основанная на вознаграждении

В) экспертная

Г) эталонная

Д) законная

27. Харизма - это:

А) логика

Б) традиция

В) личные качества и способности лидера

28. Цивилизованный руководитель (предприниматель) – это человек, который:

А) Убежден в полезности своего труда

Б) Верит в бизнес

В) Уважительно относится к окружающим

Г) Признает необходимость конкуренции

Д) Уважает все формы собственности

Е) Уважает профессионализм, и компетентность

Ж) Ценит образование, достижения науки и техники

З) Уважает экологию

И) Стремится к нововведениям

К) Все перечисленное

29. Этикет делового человека – это:

А) Правила доброты и зла

Б) Правила управления

В) Правила представления и знакомства

Г) Правила проведения деловых контактов, переговоров

Д) Требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде.

Е) Требования к речи. Культура работы с документами

30. Классификация деловых совещаний по периодичности (частоте) проведения:

А) оперативные (диспетчерские)

Б) разовые

В) с фиксированным составом

31. Этап классификации проведения совещаний, который сводится к заблаговременному ознакомлению участников с повесткой дня:

А) подготовка участников совещания

Б) проведение совещания

В) обеспечение активности всех участников совещания

32. Метод проведения деловых переговоров, применяемый для убеждения партнера в необходимости оценивать проблематику переговоров с учетом общественных взаимосвязей:

А) вариационный

Б) интеграции

В) компромиссный

33. Конфликт это...

А) столкновение противоречивых, несовместимых сил, взглядов, убеждений

- Б) столкновение стилей руководства
- В) несовместимость методов управления
- Г) несовместимость целей и задач в управлении

34. Основные типы конфликтов:

- А) нутриличностный**
- Б) межличностный**
- В) закрытый
- Г) экономический
- Д) конфликт между личностью и группой**
- Е) межгрупповой**

35. Причины конфликтов:

- А) несогласованность, противоречивость целей отдельных групп и работников
- Б) нечеткое разграничение прав и обязанностей, ограниченность ресурсов
- В) недостаточный уровень профессиональной подготовки, неопределенность перспектив роста
- Г) необоснованное публичное порицание одних и незаслуженная похвала других сотрудников
- Д) неблагоприятные физические условия труда
- Е) недостаточность благожелательного внимания со стороны менеджера
- Ж) психологический феномен "чувство обиды и зависти"

З) все вышеперечисленные

36. Методы разрешения конфликта – это:

- А) избегание, уклонения, принуждения, совместимость методов управления
- Б) уклонение, сопротивление, уступчивость, дополнительное влияние внешней среды
- В) уклонение, принуждение, сглаживание, компромисс, решение проблемы**
- Г) сотрудничество, регулярное использование современных информационных технологий, оптимальное использование функций управления

37. Признаки стресса:

- А) технические, биологические, психологические
- Б) психологические (раздражительность), физиологические (язва, астма и т.п.)**
- В) физиологические, педагогические, экономические
- Г) экономические, технические, психолого-педагогические

38. Процесс передачи информации посредством речи:

А) вербальная коммуникация

Б) невербальная коммуникация

39. Деловое совещание – это.....

А) способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений

Б) метод управления

В) функции управления

Г) стиль руководства

40. Что такое маркетинг организации?

- а) Маркетинговая деятельность внутри организации
- б) Деятельность по переосмыслению и перестройке организационной структуры маркетинга организации
- в) Организация службы маркетинга на предприятии (фирме)
- г) Деятельность по созданию, поддержанию или изменению позиций, а также поведение целевых аудиторий по отношению к конкретной организации

41. Внедрение системы маркетинга на предприятии требует:

- а) Замены ТОП-менеджеров
- б) Обязательное переобучение всего персонала
- в) Приобретение новейших производственных технологий
- г) Структурных изменений в организации и технологии управления компанией.

42. Что представляет собой маркетинговая среда фирмы?

- а) совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;
- б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее товары;
- в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;
- г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

43. Что такое контактная аудитория?

- а) группа потребителей, с которой фирма контактирует на обслуживаемом рынке;
- б) группа конкурентов фирмы на обслуживаемом рынке;
- в) любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме, или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленных целей;
- г) группа маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

44. Что такое комплексное изучение рынка?

- а) изучение спроса и предложения;
- б) покупатели и продавцы;
- в) изучение спроса, цен и конкурентов;
- г) изучение товара, основных характеристик рынка, а также форм и методов сбыта.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Кочетов, В. В. Инженерная экономика : учебник : в 3 частях : [16+] / В. В. Кочетов. – 3-е изд. перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. Экономические основы производства. – 278 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599633> (дата обращения: 17.08.2021). – ISBN 978-5-4499-1151-3 (Ч. 1). - ISBN 978-5-4499-1150-6. – DOI 10.23681/599633. – Текст : электронный.

2. Косорукова, И. В. Экономический анализ: учебник для бакалавриата и магистратуры : [16+] / И. В. Косорукова, О. В. Мощенко, А. Ю. Усанов. – Москва : Университет Синергия, 2021. – 360 с. : табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=613826> (дата обращения: 17.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0509-9. – DOI 10.37791/978-5-4257-0509-9-2021-1-360. – Текст : электронный.

3. Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова и др. ; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 565 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119> (дата обращения: 17.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – DOI 10.23681/575119. – Текст : электронный.

4. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 17.08.2021). –

Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Курлыкова, А. В. Экономические основы управления : учебное пособие : [16+] / А. В. Курлыкова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 185 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602439> (дата обращения: 17.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-2013-3. – Текст : электронный.
2. Еременко О. В. Инновационные технологии управления персоналом в нефтегазовом комплексе: учебное пособие.- Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 192 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455580&sr=1
3. Левушкина, С.В. Управление проектами : учебное пособие / С.В. Левушкина ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. - 204 с. : ил. - Библиогр.: с. 203-204. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484988> (25.08.2019).
4. Бучаев, Г.А. Управление проектами: курс лекций : учебное пособие / Г.А. Бучаев ; Дагестанский государственный университет народного хозяйства (ДГУНХ). - Махачкала : ДГУНХ, 2017. - 104 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473822>
5. Кулешова, Е.В. Управление рисками проектов : учебное пособие / Е.В. Кулешова ; авт.-сост. Е.В. Кулешова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 188 с. : ил. - Библиогр.: с. 171-172. - ISBN 978-5-4332-0131-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480600>
6. Никитаева, А.Ю. Проектный менеджмент : учебное пособие / А.Ю. Никитаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет». - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 189 с. : ил. - Библиогр.: с. 169-170. - ISBN 978-5-9275-2640-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499893>
7. Финансовый и инвестиционный менеджмент : учебник : [16+] / И. З. Тогузова, Т. А. Хубаев, Л. А. Туаева, З. Р. Тавасиева ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 375 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494863> (дата обращения: 17.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-06-4. – Текст : электронный.
8. Назмутдинова, Е. В. Менеджмент в инновационной деятельности : учебник : [16+] / Е. В. Назмутдинова, В. А. Чейметова, М. Г. Глухова ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2019. – 115 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611362> (дата обращения: 17.09.2021). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.consultant.ru/online/> – КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/iv/> – интернет-версия системы ГАРАНТ
3. *SimulTrain* – тренинг по управлению проектами, разработанный компанией STS (www.sts.ch)
4. <http://www.hr-portal.ru/> – HR-портал
5. <http://proquest.umi.com/login> - ProQuest: ABI /Inform Global - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике
6. <http://www.jobgrade.ru/> – JobGrade – Мотивация труда

7. <http://www.kdelo.ru/> – Кадровое дело, журнал
8. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
9. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
10. Система централизованного тестирования БашГУ (MOODLE): «Официальный оригинальный английский текст лицензии для системы Moodle <http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>; Перевод лицензии для системы Moodle <http://rusgpl.ru/rusgpl.pdf>».

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 208 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 208 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 208 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 208 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 2 (201) (Физмат корпус – учебное, адрес 3. Валиди, д. 32), читальный зал № 201, аудитория № 403 компьютерный класс (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100).</p>	<p>Аудитория № 208 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Nec M361X(M361XG) LCD 3600Lm XGA(1024x768) 3000:1, экран настенный ScreenMedia Economy-P 1:1 180x180см Matte, аудиосистема, ноутбук Samsung,</p> <p>Аудитория № 403 1.Коммутатор HP V1410-24G 2.Персональный компьютер в комплекте Lenovo ThinkCentre All-In-One (12 шт.) 3.Персональный компьютер Моноблок барэбон ECS G11-21ENS6B 21.5 G870/2GDDR31333/320G SATA/DVD+RW (12 шт.) 4.Сервер №2 Depo Storm1350Q1 5.Коммутатор Hewlett Packard HP V1410-8 G.</p> <p>Читальный зал № 2 (201) Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p>Читальный зал № 201 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблок стационарный – 1 шт.</p>	<p>1) Система электронного тестирования на базе Moodle http://moodle.bashedu.ru/course/view.php?id=2841</p> <p>2). Пакет офисных приложений профессионального уровня Office Professional Plus 013 Russian OLPNL Academic Edition № 0301100003613000104-1 от 17.06.2013 г.</p> <p>3) Операционная система для персонального компьютера Win SL & Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine № 0301100003613000104-1 от 17.06.2013 г.</p> <p>4) Обновление операционной системы для персонального компьютера Windows Professional 8 Russian Upgrade OLPNL Academic Edition № 0301100003613000104-1 от 17.06.2013 г.</p>
---	--	---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНЖЕНЕРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Вид работы	Объем дисциплины	
	Заочная форма	
Общая трудоемкость дисциплины (часов/ЗЕТ)	72/2	
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2	
лекций	8	
практических/ семинарских	8	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) ФКР	0,2	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	51,8 + 4	
Форма(ы) контроля:	Зачет на 1 курсе в зимнюю сессию	

Заочная форма обучения

№ п /	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости и (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ФКР	СР		
1	2	3	4	5	6	8	9
Раздел 1. Общие теоретико-методологические основы менеджмента и маркетинга							
1	Тема 1. Сущность и основные понятие используемые в менеджменте и маркетинге Природа управления. Виды управления материального мира (биологические, технические и социальные системы). Предпосылки выделения управления в особый вид деятельности. Место и роль управления в системе общественных отношений. Взаимосвязь социально-экономической и организационно-технической сторон управления. Соотношение объективных и субъективных факторов в управлении. Основные подходы к определению управления. Ключевые категории управления. Менеджмент: тип управления. Внутренняя структура проблем менеджмента. Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльностипотребителей.	1	1		9	[О-1-3 Д-2,3,6,12-14 И-9,10,23]	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест
2	Тема 2. Методы управления организацией. Мотивация труда. Основные методы управления: организационно- распорядительные,	1	1		10	[О-1,23 Д-3-21]	Кейс-задание, коллоквиум,

	экономические, социально- психологические, правовые, их достоинства и недостатки, характер воздействий. Система методов: моделирование, экспериментирование, экономико-математические и социальные измерения и др. Самоменеджмент. Планирование и организация работы менеджера.					И-1-19]	реферат, тест
Раздел 2. Основы менеджмента							
3	Тема 3. Власть и лидерство. Стили руководства. Власть как регулятор управленческой деятельности. Природа и сущность власти. Баланс власти менеджера и подчиненных. Виды власти: традиционная, харизматическая, эталонная, экспертная. Управляемость как фактор власти. Авторитет и псевдоавторитет руководителя. Типология власти: личностная и организационная основа власти. Основы теории лидерства. Природа и понятие лидерства. Типы отношений лидерства. Лидер и менеджер.	2	2		9	[О-1-2, Д-3-21, И -1-19]	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест, деловая игра
Раздел 3. Маркетинговая среда. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга							
4	Тема 4 Маркетинговая среда. Анализ потребителей и конкурентов. Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.	1	1		9	[О-2, Д-3-,23, И -1-19]	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест, деловая игра
5	Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование. Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки	1	1		9	[О-2, Д-3, 23, И -1-19]	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест Контрольная работа

	спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов.						
6	Тема 6. Маркетинговое информационно- Аналитическое обеспечение. Маркетинговая информационно- аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Фокус-группа. Экспертные оценки. Панельные исследования.	1	1	0,2	9,8	[О-2, Д-3, 23, И-1-19]	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест
	ИТОГО	8	8	0,2	55,8	72	

