


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

ИНЖЕНЕРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры управления качеством
протокол от «07» июня 2018 г. №11

Согласовано:
Председатель УМК факультета /института
протокол от «15» июня 2018 г. №15

Зав.кафедрой _____ /Галияхметов Р.Н.

 /Мельникова А.Я.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

Блок 1. Дисциплины (модули), Базовая часть - Б1.Б.03

программа магистратуры

Направление подготовки

15.04.02 Технологические машины и оборудование

Направленность (профиль) подготовки

"Инжиниринг технологического оборудования химических и нефтехимических производств"

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель) Доцент, канд.экон.наук (должность, ученая степень, ученое звание)	/Бакиева Г.Р. (подпись, Фамилия И.О.)
---	--

Для приема: 2018 г.

Уфа 2018 г.

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

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления качеством, протокол № 11 от «_07_» июня 2018г.

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. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	7
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
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	7
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	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	38
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	38
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	40
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	41
Приложение 1. Содержание рабочей программы	42

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения ¹		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	<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>ОК-2 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</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 	<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>	

¹ Должны соответствовать картам компетенций.

	<ul style="list-style-type: none"> – организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании. 	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p> <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>	
Умения	<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 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</p>	
	<p>находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности</p>	<p>ОК-7 - способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам;</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений 	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии; ПК-3- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии</p>	
Владения (навыки / опыт деятельности)	<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; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; 	<p>ОК-2 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия 	<p>ОК-7 - способность 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>- навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации</p>	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии; ПК-3- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии</p>	
--	--	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Б1.Б.03. Дисциплина изучается на 1 курсе, во 2 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: философия науки и техники, научные основы анализа и оценки технического уровня технологического оборудования.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям бакалавров.

Студент должен:

Знать:

- возникновение науки и основные стадии её исторической эволюции, структуру научного знания, динамику науки как процесса порождения нового знания, научные традиции и научные революции, типы научной рациональности
- особенности современного этапа развития науки;
- соотношение классических и неклассических методов научного исследования;
- перспективы научно-технического прогресса;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции, стандарты и технические условия на поставку продукции; порядок разработки договоров с поставщиками и потребителями (клиентами), контроль их выполнения;
- номенклатуру потребляемых материалов; основы технологии производства в отрасли и на предприятии; технические характеристики, конструктивные особенности и режимы работы оборудования предприятия, правила его эксплуатации, организацию обслуживания и ремонта; - основы социологии и психологии труда;
- формы и системы оплаты труда, материального и морального стимулирования, порядок установления доплат, надбавок и коэффициентов к заработной плате, разработки положений о премировании;
- современные методы планирования и организации исследований, разработок;
- меры социальной и профессиональной ответственности в области охраны окружающей среды; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Уметь:

- применять теоретические методы исследования к специализированным разработкам;
- быть экспертом в использовании современного научного знания в практической деятельности.
- делать анализ знаний по широкому спектру достижений современной науки и техники, адаптировать данные знания к своей профильной научной дисциплине.

Владеть:

- универсальными общелогическими, теоретическими, эмпирическими методами исследования;
- классическими и неклассическими методами научного познания.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для изучения дисциплин «Современные методы оптимизации тепломассообменных процессов» и «Основы оптимизации аппаратного оформления тепломассообменных процессов», «Современное энерго- и ресурсосберегающие процессы создания машин и аппаратов».

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОК-2 способность 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					Процедуры оценивания
		Не зачтено			Зачтено		
		1	2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)	
Первый этап	<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. 	Не знает	<p>Имеет фрагментарные знания об основных видах организационных структур, принципах и правилах их проектирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - процессах 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>В целом знает - сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;</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; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании., но допускает значительные ошибки 	<p>Знает - основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 организационные ошибки 	<p>Знает - основные виды организационных структур, принципы и правила их проектирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>Индивидуальный, групповой опрос; письменные ответы на вопросы; устный опрос (вопросы для самоконтроля) контрольные работы; собеседование, проведение деловой игры.</p>
Второй этап	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оперировать основными понятиями 	Не умеет	Не показывает сформированные умения –	Умеет – – оперировать основными	Уверенно – – оперировать основными	Свободно оперировать основными	Доклад; сообщение; задача;

	и категориями менеджмента; – планировать и организовывать работу подразделения; – выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать;		оперировать основными понятиями и категориями менеджмента; – планировать и организовывать работу подразделения; – выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать;	понятиями и категориями менеджмента; – планировать и организовывать работу подразделения; – выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать; но допускает значительные ошибки	понятиями и категориями менеджмента; – планировать и организовывать работу подразделения; – выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать; но допускает незначительные ошибки	понятиями и категориями менеджмента; – планировать и организовывать работу подразделения; – выявлять проблемы в области управления персоналом и их решать;	практическое задание; реферат; тесты; коллоквиум;
Третий этап	Владеть: - современными методами и технологиями работы с персоналом; - навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; - методами мотивации персонала.	Не владеет	Не владеет - современными методами и технологиями работы с персоналом; - навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; - методами мотивации персонала.	Владеет - современными методами и технологиями работы с персоналом; - навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; - методами мотивации персонала, но допускает значительные ошибки	Уверенно владеет - современными методами и технологиями работы с персоналом; - навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; - методами мотивации персонала, но допускает незначительные ошибки	Владеет - современными методами и технологиями работы с персоналом; - навыками деловых коммуникаций процессным, системным и ситуационным подходами при решении проблем организации; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; - методами мотивации персонала.	Кейс-задача; творческие задания (выступления, презентации, подготовка кроссворда и пр.); эссе; статья; ситуационные задачи и тесты; ролевые игры

ОК-7 - способность 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					Процедуры оценивания
		Не зачтено			Зачтено		
		1	2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)	
Первый этап	Знать: - 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	Не знает	Имеет фрагментарные знания о сущности и характерных чертах современного менеджмента, историю его развития; – процесс принятия и реализации управленческих решений – организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; – систему методов управления;	В целом знает - 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	Знает - 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	Знает - 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	Индивидуальный, групповой опрос; тестирование; письменные ответы на вопросы; устный опрос (вопросы для самоконтроля) контрольные работы; собеседование, проведение деловой игры.

			– виды управленческих решений и методы их принятия; -стили управления	методы их принятия; -стили управления, но допускает значительные ошибки	принятия; -стили управления, но допускает незначительные ошибки	принятия; -стили управления	
Второй этап	Уметь: находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках, формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности	Не умеет	Не показывает сформированные умения находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности	Умеет - находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности но допускает значительные ошибки	Уверенно – находит оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках, формирует адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности,но допускает незначительные ошибки	находит оптимальные формы и методы маркетинговой работы (организации) на различных рынках, формирует адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности	Доклад; сообщение; практическое задание; реферат; тесты; коллоквиум;
Третий этап	Владеть: - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия	Не владеет	Не владеет - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия	Владеет - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия, но допускает значительные ошибки	Уверенно владеет - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия, но допускает незначительные ошибки	Владеет - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия	Кейс-задача; творческие задания (выступления, презентации, подготовка кроссворда и пр.); эссе; статья; ситуационные задачи и тесты; ролевые игры

ОПК-4- способность 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					Процедуры оценивания
		Не зачтено		Зачтено			
		1	(«неудовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)	
Первый этап	Знать: основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения	Не знает	Имеет фрагментарные знания об - основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций ;	В целом знает основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы системы	Знает основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы современного	Знает основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы современного	Индивидуальный, групповой опрос; тестирование; письменные ответы на вопросы; устный опрос (вопросы для самоконтроля) контрольные работы; собеседование, проведение деловой игры.

	потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании.		- сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании.	современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании, но допускает значительные ошибки	маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании,но допускает незначительные ошибки	маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании.	
Второй этап	Уметь: – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений	Не умеет	Не показывает сформированн ые умения – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественны е и качественные методы анализа при принятии маркетингово х решений	Умеет - – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений, но допускает значительные ошибки	Уверенно – – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений, но допускает незначительные ошибки	Свободно умеет оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений	Доклад; сообщение; задача; практическое задание; реферат; тесты; коллоквиум;
Третий этап	Владеть: - навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации	Не владеет	Не владеет навыками принятия стратегически х, тактических и оперативных решений в маркетингово м управлении деятельности организации	Владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетингово м управлении деятельности организации , но допускает значительные ошибки	Уверенно владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетингово м управлении деятельности организации., но допускает незначительные ошибки	Владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетингово м управлении деятельности организации	Кейс-задача; творческие задания (выступления, презентации, подготовка кроссворда и пр.); эссе; статья; ситуационные задачи и тесты; ролевые игры

ПК-3- способность 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 компете нции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения					Процедуры оценивания
		Не зачтено			Зачтено		
		1	(«неудовлетво рительно»)	3 («Удовлетворит ельно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)	
Первый этап	Знать: основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные	Не знает	Имеет фрагментарны е знания об - основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономическог о субъекта; – виды управленчески х решений и методы их принятия;	В целом знает основы организации, планирования, контроля и деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды	Знает основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций;	Знает основы организации, планирования, мотивации и контроля деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций;	Индивидуальны й, групповой опрос; тестирование; письменные ответы на вопросы; устный опрос (вопросы для самоконтроля) контрольные работы; собеседование, проведение деловой игры.

	элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании.		- сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании, но допускает значительные ошибки	коммуникаций; - сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании, но допускает значительные ошибки	- сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании, но допускает незначительные ошибки	- сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании.	
Второй этап	Уметь: - оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений	Не умеет	Не показывает сформированные умения – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений	Умеет - – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений, но допускает значительные ошибки	Уверенно – – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений, но допускает незначительные ошибки	Свободно умеет оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений	Доклад; сообщение; задача; практическое задание; реферат; тесты; коллоквиум;
Третий этап	Владеть: - навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации	Не владеет	Не владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации	Владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации , но допускает значительные ошибки	Уверенно владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации, но допускает незначительные ошибки	Владеет навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации	Кейс-задача; творческие задания (выступления, презентации, подготовка кроссворда и пр.); эссе; статья; ситуационные задачи и тесты; ролевые игры

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – оценки «3», «4», «5»

не зачтено – оценка «2»

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

Результаты обучения ²		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Оценочные средства
Знания 1 этап	<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 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;	коллоквиум, реферат, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача
	<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, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача

² Должны соответствовать картам компетенций.

	<ul style="list-style-type: none"> – организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта; – виды управленческих решений и методы их принятия; – сущность и основные виды коммуникаций; - сущность и основные элементы системы современного маркетинга; - маркетинговые основы поведения потребителей - методы анализа бизнес – портфеля компании. 	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии;</p> <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, реферат, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача</p>
Умения 2 этап	<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 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</p>	<p>коллоквиум, реферат, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача</p>
	<p>находить оптимальные формы и методы маркетинговой работы предприятия (организации) на различных рынках формировать адекватные стратегии и планы маркетинговой деятельности</p>	<p>ОК-7 - способность 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>коллоквиум, реферат, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – оценивать, подбирать, стимулировать и планировать карьерное развитие работников; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых решений 	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии; ПК-3- способность 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, реферат, тест, деловая игра, Кейс-задание, задача</p>
Владения (навыки / опыт деятельности)	<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; - механизмом управления конфликтами, набором соответствующих приемов и процедур; 	<p>ОК-2 способность к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию при постановке целей в сфере профессиональной деятельности с выбором путей их достижения;</p>	<p>тест, деловая игра, Кейс-задание, задача</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - методами мотивации персонала. - навыками подготовки и принятия маркетинговых решений по товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политике предприятия 	<p>ОК-7 - способность 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>навыками принятия стратегических, тактических и оперативных решений в маркетинговом управлении деятельности организации</p>	<p>ОПК-4- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии; ПК-3- способность оценивать технико-экономическую эффективность проектирования, исследования, изготовления машин, приводов, оборудования, систем, технологических процессов, принимать участие в создании системы менеджмента качества на предприятии</p>	
--	--	--	--

Вопросы к зачету.

- 1.Содержание понятия "менеджмент".
- 2 .История развития менеджмента и его "школы".
- 3.Состав комплекса менеджмента организации.
- 4.Системность в менеджменте.
5. Основные различия российского и зарубежного менеджментов.
- 6.Соотношение менеджмента с экономикой и другими науками.
- 7.Демократизация управления - путь повышения эффективности организации.
- 8.Отличительные черты современного менеджмента.
- 9.Смысл ситуационной концепции менеджмента.
- 10.Роль организационной культуры в успехе предприятия.
11. Роль технического прогресса в менеджменте.

- 12.Ресурсы менеджмента и эффективность их использования.
- 13.Миссия организации и ее выбор.
- 14.Внутренняя и внешняя среды организации.
- 15.Основные управленческие ограничения.
- 16.Сущность организационной управленческой структуры.
- 17.Практические разновидности организационных структур.
- 18.Характеристика основных функций управления.
- 19.Постановка вопроса о методах управления.
- 20.Характеристика методов управления.
- 21.Система методов управления социальной организацией.
- 22.Стиль управления /руководства/ и его влияние на эффективность организации.
- 23.Типовые стили руководства.
- 24.Практическая работа менеджера по формированию стиля руководства.
- 25.Зарубежные подходы к анализу стиля руководства.
- 26.Авторитарный стиль руководства.
- 27.Демократический стиль руководства.
- 28.Управленческая "решетка" Р.Блейка и Д.Мутон.
29. Модели стилей руководства, предложенные Рэнсисом Лайкертом.

30. Пассивный и либеральный стили руководства.
33. Главные требования к руководителям.
35. Целеполагание в планировании.
36. Стратегическое и тактическое планирование.
37. Сущность и основания планирования: преимущества плановой работы.
38. Виды планов.
39. Принципы рационального планирования.
40. Типы управленческих решений.
41. Сущность процесса подготовки, принятия и исполнения управленческого решения.
42. Особенности принятия управленческих решений в японском менеджменте.
43. Требования к управленческим решениям.
47. Потребности человека.
49. Принципы обеспечения эффективного материального стимулирования.
50. Влияние трудовой ситуации на отношение к труду.
51. Цель и сущность трудовой мотивации.
52. Мотивационная теория ожиданий.
54. Мотивационная теория справедливости.
55. Основания власти менеджера.
56. Мотивация группового поведения.
57. Смысл и содержание функции организации.
58. Делегирование полномочий / цель и основные условия эффективности.
59. Эффективность функции контроля.
60. Функция контроля в менеджменте.
61. Основные этапы процедуры контроля.
62. Мера контроля работников.
63. Управление нововведениями.
64. Методы убеждения в работе менеджера.
65. Важнейшие социально-психологические явления в организации.
67. Критика в работе менеджера.
68. Взаимодействие менеджера с неформальными лидерами.
69. Авторитет менеджера.
70. Режим труда и отдыха менеджера.
71. Имидж менеджера.

72. Работа менеджера над повышением деловой квалификации.
73. Организация рабочего места менеджера.
74. Планирование личного труда и анализ использования рабочего времени менеджера.
75. Тайм-менеджмент
75. Организационная культура
76. Конфликт: понятие, виды, этапы, пути преодоления
77. Управление организационными изменениями
78. Теории мотивации
79. Организационная структура (линейная, функциональная и т.д.)
80. Фактор времени в управлении
81. Принятие управленческих решений
82. Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
83. Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
84. Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
85. Спрос: уровни и структура, методы измерения.

- 86.Маркетинг-микс. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
- 87.Многоуровневые модели товара по Котлеру. Маркетинговая классификация товаров по Коупленду.
- 88.Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
- 89.Основные этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
- 90.Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
- 91.Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
- 92.Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.
- 93.Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
- 94.Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 95.Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
- 96.Типы и методы стимулирования сбыта.
- 97.Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
- 98.Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
- 99.Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
- 100.Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
- 101.Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
- 102.Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
- 103.Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).
- 104.Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
- 105.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.
- 106.Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.

Критерии оценки:

Зачтено

- Оценка «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;

- Оценка «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;

Не зачтено

- Оценка «Удовлетворительно» 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;

- Оценка «Неудовлетворительно» 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.

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Менеджмент и маркетинг
(наименование дисциплины)

Тема 3. Процесс управления и принятие управленческих решений

Деловая игра «Постройка моста»

Цель сделать вывод о необходимости учитывать интересы и желания других людей, без чего не может возникнуть понимание и совместная продуктивная деятельность.

Время проведения: 50 мин.

Материалы: листы А4, карандаш, линейка и ножницы.

Группа делится на две команды. Участники первой группы должны изображать миссионеров, второй - туземцев племени, не знающего ни письменности, ни математики, ни инженерии. По условиям игры в племени недавно началась эпидемия, и люди стали погибать. Добраться до больницы невозможно, так как, несмотря на то, что до нее всего 5 км, путь лежит через непроходимые болота. Необходимо научить туземцев строить мост, т.к. если миссионеры построят им мост, туземцы все равно не научатся его ремонтировать. Мост должен состоять из 5 метров склеенных между собой листов бумаги, ширина моста равна половине ширины листа бумаги + 5 мм. Кроме того, миссионеры должны убедить туземцев в необходимости постройки моста. Время на постройку - 20 мин.

Команде туземцев сообщаются следующие правила:

1. Когда кто-то из миссионеров хочет что-то спросить у туземцев они должны отвечать «надо подумать», сосчитать про себя до десяти и только тогда можно ответить.
2. Когда миссионеры просят что-то сделать, туземец отвечает «мне надо посоветоваться с вождем», считает до десяти про себя и только тогда идет к вождю.
3. А вождь миссионерам отвечает при обращении к нему «мне надо посоветоваться с духами», и так же выжидает десять секунд, прежде чем ответить.
4. Женщины не имеют права держать в руках ножницы, мужчины - линейку.
5. Каждые 3 минуты (по команде вождя) они должны усиленно молиться, бросив все дела.
6. При склеивании бумаги на каждый стык они должны наклеивать один треугольник и цветок.

В течение 7 мин. участники обсуждают правила, распределяют роли и вырабатывают план действия. После завершения игры участников просят поделиться своими впечатлениями. В зависимости от результатов можно, например, сделать вывод о необходимости учитывать интересы и желания других людей, без чего не может возникнуть понимание и совместная продуктивная деятельность. Также следует, совместно с участниками, сформулировать выводы о том, что нужно было сделать для более эффективного достижения результата. Например, выбрать модератора процесса, который распределит работу конкретных исполнителей по функциям и будет следить за ее исполнением. Или придумать такую формулировку обращения к туземцам, которая

сократила бы промежуточные процедуры согласований.

Тема 4. Власть и лидерство. Стили руководства.

Деловая игра «Посадка на Луну»

Цель: ознакомление студентов с различными теориями лидерства на основе имитации работы временной рабочей группы.

Процедура

Шаг 1. Из студенческой группы преподавателем формируется рабочая группа в составе 6–7 человек, которая располагается в центре аудитории. Остальные малые группы являются наблюдателями. Преподаватель описывает ситуацию: «Ваша команда на космическом корабле приземлилась на теневой стороне луны и вам необходимо добраться до базы. Так как дорога длинная,

и идти придется пешком, вы можете взять с собой ограниченное количество предметов. Перед рабочей группой стоит задача выбрать наиболее значимые в дороге предметы».

Шаг 2. Процесс работы начинается с индивидуального ранжирования значимости предметов от 1 до 15. Для фиксирования результатов используется нижеприведенная таблица. Далее группа в ходе обсуждения должна принять групповое решение. Наблюдатели анализируют процесс работы, фиксируя поведение каждого члена группы.

Шаг 3. По окончании обсуждения члены рабочей группы рассчитывают индивидуальные отклонения от групповых и экспертных решений. Наблюдатели обсуждают процесс работы и выделяют лидера(ов) в группе, свое мнение наблюдатели обосновывают, используя различные теории лидерства.

Тема 7. 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 ка-налу 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 среднемесячной 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 среднемесячных продаж в 60 тыс. упаковок (ставка НДС составляет 18%).

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.

Кейс-задача

по дисциплине Менеджмент и маркетинг
(наименование дисциплины)

Раздел 2. Основы управления социально-экономическими системами

Форма проведения: обсуждение предложенных кейсов на основе их анализа.

Задание 1. Решение тестов по деловым ситуациям.

Ситуация 1. Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает срочное задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением другого ответственного задания. Вы и ваш начальник считаете свои задания неотложными.

Выберите наиболее приемлемый для вас вариант.

- А. Не оспаривая задания начальника, буду строго придерживаться должностной субординации, предложу подчиненному отложить выполнение текущей работы.
- Б. Все зависит от того, насколько для меня авторитетен начальник.
- В. Выражу подчиненному свое несогласие с заданием начальника, предупрежу его, что впредь в подобных случаях буду отменять задания, поручаемые ему без согласования со мной.
- Г. В интересах дела предложу подчиненному выполнять начатую работу.

Ситуация 2. Вы получили одновременно два срочных задания: от вашего непосредственного и вашего вышестоящего начальника. Времени для согласования сроков выполнения заданий у вас нет, необходимо срочно начать работу. Выберите предпочтительное решение.

- А. В первую очередь начну выполнять задание того, кого больше уважаю.
- Б. Сначала буду выполнять задание наиболее важное на мой взгляд.
- В. Сначала выполню задание вышестоящего начальника.
- Г. Буду выполнять задание своего непосредственного начальника.

Критерии оценки (в баллах):

четыре балла - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответ должен отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при выступлении.

Три балла - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Содержание должно отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях при выступлении и в содержании ответа

Два балла - ставится при неполном и слабо аргументированном раскрытии темы, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования по дисциплине Менеджмент и маркетинг (наименование дисциплины)

Раздел 1. Общие теоретико-методологические Менеджмент и маркетинг

Тема 1. Сущность и основные понятие используемые в менеджменте и маркетинге

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 2. Методы управления организацией. Мотивация труда.

1. Целеполагание в менеджменте.
2. Классификация методов менеджмента.
 2. Содержание экономических методов менеджмента.
 3. Содержание организационно-распорядительных методов менеджмента.
 4. Содержание социально-психологических методов менеджмента.
5. Иерархический характер системы целей.
6. Содержание функции планирования.
7. Краткая характеристика основных функций менеджмента.
8. Содержание функции организации.
9. Содержание функции мотивации.
10. Содержание функции контроля.
11. Содержание функции координации (руководства).
12. Технологии менеджмента: классификация и содержание.
13. Что такое мотивация и каковы её виды?
14. Какие известны теории мотивации?
15. Что такое потенциал человека и на какие виды он подразделяется?
16. Раскройте характеристики трудового потенциала человека, предприятия, общества.
17. Из каких компонентов состоит психологический портрет личности?
18. Что такое темперамент человека и какие бывают его типы?
19. Раскройте содержание способностей человека.
20. Раскройте содержание интеллектуальности человека.
21. Раскройте содержание эмоциональности человека.
22. Назовите требования, предъявляемые к современному руководителю.
23. Как вы понимаете стиль руководства?
24. Почему стиль руководства – явление строго индивидуальное?
25. Дайте характеристику авторитарного стиля руководства.
 26. Понятие и природа конфликта в организации.
 27. Типологии конфликтов.
 28. Причины возникновения конфликтов.
 29. Этапы развития конфликта.
 30. Элементы конфликтной ситуации.
 31. Управление конфликтной ситуацией.
 32. Способы поведения в конфликтах.
 33. Методы разрешения конфликтов.
 34. Последствия конфликтов в организации.

Критерии оценки (в баллах):

Три балла- ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответ должен отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей

и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников нормативно-правовых актов, литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при выступлении.

два балла - ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Содержание должно отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях при выступлении и в содержании ответа

один балл - ставится при неполном и слабо аргументированном раскрытии темы, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов, понятийного аппарата.

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине Менеджмент и маркетинг
(наименование дисциплины)

Выбор варианта задания

ТАБЛИЦА распределения контрольных вопросов по вариантам

Варианты	Варианты	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.

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:

«Зачтено» (оценка 4 и 5) 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, происходящих в обществе. Также ставится зачтено, когда в работе полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени творчества, есть незначительные замечания по оформлению работы.

«Незачтено» (оценки 2,3) 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. В этом случае научный руководитель устанавливает дату дополнительных консультаций и срок повторной защиты контрольной работы с доработкой представленных материалов.

Комплект разноуровневых задач (заданий) по дисциплине Менеджмент и маркетинг_ (наименование дисциплины)

Тема 3. Процесс управления и принятие управленческих решений **Задача реконструктивного уровня**

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.

Критерии оценки (в баллах)

За решение каждой задачи, в зависимости от сложности, дается определенное количество баллов, но не каждое решение заслуживает высшей оценки. Поэтому проверяющий решение задачи вынужден выставить лишь часть баллов от номинала. Система проверки представляет собой перечень критериев, по которым оценивается решение задачи. Каждому критерию соответствует процентное отношение от номинального количества баллов за задачу (см. таблицу).

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.

**Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)
по дисциплине Менеджмент и маркетинг
(наименование дисциплины)**

1. Роль менеджмента в современных рыночных условиях.
2. Эволюция управленческой мысли (характеристика биографии и научных открытий таких ученых как Эмерсон, М. Вебер, Г. Форд, П. Дракер, Дэвис, Миллер и др.).
3. История развития менеджмента в России (А.К. Гастев, А.А. Богданов, О.А. Ерманский и др.).
4. Процесс планирования: суть, содержание, организационные формы, стратегия.
5. Классификация предприятий и их организационно-правовые формы построения.
6. Организационно-распорядительные методы управления.
7. Экономические методы управления.
8. Социально-психологические методы управления.
9. Коммуникации в менеджменте.
10. Организация труда в менеджменте.
11. Управление трудовыми процессами.
12. Конфликтность в менеджменте.
13. Организационная культура в системе менеджмента.
14. Деловая этика и имидж организации.
15. Женский и мужской менеджмент.
16. Самоменеджмент.
17. Эффективность менеджмента и его составляющие.
18. Классификация и состав персонала в организации.
19. Виды власти и влияния.
20. История маркетинга.
21. Распределение товара по каналам сбыта.
22. Макроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России.
23. Маркетинг товаров новейших технологий.
24. Оптимизация сбытовой политики предприятия.

25. Сущность и роль ценовой политики в развитии предприятия.
26. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
27. Маркетинг в нефтехимическом производстве

Критерии оценки:

- Оценка «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;
- Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если невыполнены любые два из вышеуказанных условий;
- Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если невыполнены любые четыре из вышеуказанных условий;
- Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если невыполнены любых шесть из указанных условий

Комплект тестов (тестовых заданий) по дисциплине Менеджмент и маркетинг (наименование дисциплины)

1. Планирование, организация, мотивация, регулирование, контроль это определение с точки зрения:
 - А) Предметного подхода
 - Б) Системного подхода
 - В) Функционального подхода
 - Г) Целостного подхода
2. Менеджер — это
 - А) Специалист
 - Б) Технический исполнитель
 - В) Управляющий
 - Г) Руководитель
 - Д) Неформальный лидер
3. Социальное управление основано только на присущих человеку способностях ставить перед собой
 - А) Цели и методы
 - Б) Цели
 - В) Находить адекватные средства их достижения
 - Г) Предвидеть результаты воздействия
 - Д) Решения организовывать их исполнения
4. Менеджмент – это
 - А) Управление в социальных системах
 - Б) наука и искусство управления
 - В) умение добиваться поставленных целей, используя труд, поведение и интеллект людей
 - Г) функции и методы воздействия
5. Управление – это
 - А) воздействие объекта управления на субъект
 - Б) способы и приемы воздействия
 - В) процесс познания, преобразования
 - Г) деятельность по достижению целей
6. Функции менеджмента в обществе:
 - А) изучение общественного мнения

- Б) сбор, анализ информации о выполнении дел в организациях
 В) организация взаимодействия между предприятиями, учреждениями
 Г) определение, формирование, решение постоянно возникающих проблем данной хозяйственной организации на основе сбора, анализа информации и воздействия для
7. Основная задача дисциплины "Менеджмент":
 А) дать знания по основам выработки управленческих решений
 Б) выработка навыков и умений по организации исполнения управленческих решений
 В) изучить "рыночные" школы управления
 Г) дать студентам основополагающие представления об организациях различных типов и наметить общие направления эффективного управления ими
8. Анри Файоль – основоположник:
 А) Системной школы управления
 Б) Функциональной школы менеджмента
 В) Классической рационалистической школы управления
 Г) Ситуационной школы управления
 Д) Количественной школы менеджмента
 Е) Административной школы управления
9. Школа человеческих отношений развивается на достижениях:
 А) Экономики
 Б) Математики
 В) Социологии
 Г) Психологии
 Д) Информатики
10. В 30-е годы XX столетия в Российском менеджменте в основном преобладали:
 А) Экономические методы управления
 Б) Социальные методы управления
 В) Административные методы управления
 Г) Психологические методы управления
 Д) Социальные методы управления
11. Количественная школа менеджмента развивается на достижениях:
 А) Математики
 Б) Педагогики
 В) Физики
 Г) Информатика
 Д) Социологии
12. Основные этапы развития менеджмента:
 А) политический, экономический, оборонительный
 Б) индустриальный и количественный периоды
 В) древний и индустриальный периоды, период систематизации и информационный этап
13. Основные школы управления:
 А) классическая, рыночная, количественная, педагогическая
 Б) административная и психологическая
 В) классическая, административная, школа человеческих отношений, количественная школа, школа системного и ситуационного подходов к управления
14. Ф. Тейлор – это один из основателей:
 А) рационалистической школы
 Б) административной школы
 В) школы человеческих отношений
 Г) количественной школы
15. Начало развития менеджмента в России было положено в:
 А) XV в
 Б) XVII в

В) XIX в

Г) XX в

16. Менеджмент в России развивается на научной основе:

А) с начала 60-х годов XX в

Б) с начала XX в

В) с конца XIX в

Г) с начала 30-х годов XX в

Д) с начала 90-х годов XX в

17. Группа людей считается организацией, если она отвечает следующим требованиям:

А) наличие не менее трех человек;

Б) наличие целей, задач, методов управления

В) наличие общей цели управления;

Г) члены группы должны работать на достижение общей цели управления

Д) наличие функций управления

18. Каждая организация имеет:

А) Цели управления и персонал

Б) Здания, сооружения

В) Материалы, полуфабрикаты

Г) Организационную структуру управления

Д) Все выше перечисленное

19. В неформальные группы люди объединяются на принципах:

А) Землячества

Б) Общих взглядов, убеждений

В) Общих интересов

Г) Решений руководства

Д) Плановости

20. Общие характеристики организации:

А) наличие внутренней и внешней среды

Б) ресурсы, разделение труда, зависимость от внутренней и внешней среды, наличие структурных подразделений, необходимость управления

В) ресурсы, разделение труда, цели

Г) задачи, технологии

Д) внутренняя и внешняя среда, подразделения, цели и задачи, структура, методы управления

21. Внешняя среда – это:

А) объекты, в окружении которых функционирует наша организация

Б) природно–климатические условия

В) нормы общественной жизни, партии, движения

Г) жители района конкуренты, рынок рабочей силы, поставщики, банки, учреждения, органы власти и управления

Д) все выше перечисленное

22. Внутренняя среда организации – это:

А) цели, задачи, функции системы управления

Б) цели и задачи, организационная структура, технологии, люди (трудовые ресурсы)

В) трудовые ресурсы, цеха, отделы, службы

Г) технологии, рынок рабочей силы, цеха, отделы, складские помещения

23. Неформальная организация - это:

А) группа людей, созданная по воле руководства для достижения цели организации

Б) группа людей, отношения между которыми регулируются различного рода нормативными документами

- В) стихийно-образовавшаяся группа людей, вступивших в регулярное взаимодействие для достижения определенных целей
- Г) группа людей с общими целями и методами управления
24. Фактор внешней среды организации:
- А) цель
- Б) организационная структура
- В) потребители
- Г) трудовые ресурсы
25. Принципы менеджмента – это:
- А) Правила
- Б) Цели, задачи
- В) Методы
- Г) Основные идеи, базовые начала
- Д) Функции
26. Общими принципами управления являются:
- А) Законность
- Б) Научность
- В) Участие персонала в управлении
- Г) Плановость
- Д) Мотивация
- Е) Все выше перечисленное
27. Подчинение частных интересов общим – это:
- А) Метод управления
- Б) Средство управления
- В) Принцип
- Г) Правило управления
- Д) Функция управления
28. Принцип производительности труда по А.Файолю, исключаящий подчинение более одному руководителю:
- А) единоначалие
- Б) подчинение частных интересов общим
- В) справедливость
29. Принцип менеджмента, при котором менеджеры действуют ради решения определенных проблем, стоящих в данный момент перед хозяйствующим субъектом:
- А) сочетание централизованного регулирования и децентрализованного управления
- Б) последовательность
- В) целенаправленность
30. Функции менеджмента – это:
- А) Основные направления деятельности
- Б) Принципы управления
- В) Способы, приемы воздействия
- Г) Типы оргструктур управления
- Д) Все выше перечисленное
31. Функция контроля – это:
- А) Система проверок и наблюдений за работой персонала
- Б) Мотивация персонала
- В) Технические средства управления
- Г) Важная функция управления
- Д) Все выше перечисленное
32. Система планирования включает в себя следующие элементы:
- А) Текущее ПЛАНИРОВАНИЕ

- Б) Прспективное ПЛАНИРОВАНИЕ
- В) Специальное ПЛАНИРОВАНИЕ
- Г) Индивидуальное ПЛАНИРОВАНИЕ
- Д) Местное планирование ПЛАНИРОВАНИЕ
- Е) Индивидуальное ПЛАНИРОВАНИЕ

33. В процессе реализации мероприятия плана важную роль играют:

- А) Технические исполнители
- Б) Средства управления
- В) Организация взаимодействия
- Г) Контроль и учет работы персонала
- Д) Все выше перечисленное

34. Планы работы подразделения утверждает:

- А) Директор
- Б) Главный менеджер
- В) Президент компании
- Г) Выше стоящий субъект управления

35. Согласование всех операций в организации таким образом, чтобы обеспечить его функционирование и согласованность в деятельности всех звеньев:

- А) планирование
- Б) организация
- В) координация
- Г) мотивация
- Д) контроль

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. Что означает понятие "консюмеризм"?

- а) организованное движение граждан при поддержке государства за расширение прав покупателей по отношению к продавцам;
- б) движение граждан в защиту окружающей среды;

- в) религиозная концессия;
- г) способность потреблять все больше товаров и услуг.

40. Что такое емкость рынка?

- а) площадь территории;
- б) количество праздников;
- в) количество покупателей;
- г) объем продаж за определенный период времени.

41. Вам предстоит разработать маркетинговую программу для компании, выпускающей электротехнические товары для населения, а соответственно и разработать план, который позволяет увеличить ежегодные объемы продаж, по крайней мере, на 10% в течение следующих пяти лет. Какой из следующих факторов вы должны принять во внимание в процессе разработки плана?

- а) экономический;
- б) научно-технологический; в) конкурентный; г) все названные выше.

42. Какие из перечисленных ниже характеристик не являются демографическими?

- а) распределение населения по возрасту;
- б) географические перемещения;
- в) изменение ценностных представлений;
- г) состав российской семьи.

43. Что включает понятие "макроннешняя среда маркетинга"?

- а) производственные факторы, компетентность руководителей маркетинговых служб на предприятии, психологический климат в коллективе;
- б) социально-экономические, культурно-исторические, научно-технические факторы;
- в) поставщики и посредники, потребители, контактные аудитории;
- г) финансово-экономические, научно-исследовательские, технологические факторы.

44. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;
- б) рынок денежных средств;
- в) рынок потребительских товаров;
- г) рынок продуктов питания.

45. Мероприятия маркетинга, направленные на производство, реализацию и использование продуктов, не наносящих вреда окружающей среде, называются:

- а) общественно-благотворительным маркетингом;
- б) "зеленым" маркетингом;
- в) маркетингом среды;
- г) переработкой вторичных ресурсов

46. Основное различие между законами и этическими принципами состоит в том, что:

- а) законы отражают убеждения большинства, а этические принципы - убеждения отдельных социальных групп;
- б) этика обусловлена личными моральными принципами, а законы фиксируют ценности и нормы, соблюдение которых обеспечивается судебными органами;
- в) этические принципы относятся к религиозным и моральным убеждениям, а законы к социальному, экономическому и экологическому аспектам поведения;
- г) большой разницы между ними нет, оба понятия взаимозаменяемы.

47. Компания по организации товародвижения помогает: а) выбрать целевой рынок

- б) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- в) разрабатывать компании продвижения товара на рынок
- г) обеспечить для фирмы каналы распределения

48. Что из перечисленного не является компонентом дохода потребителя?

- а) валовой доход;
- б) располагаемый доход;
- в) дискреционный доход;
- г) предполагаемый доход.

49. Денежные средства, которые остаются у потребителя после уплаты налогов и используются для приобретения продуктов питания, одежды и оплаты жилья, называются:

- а) потребительский доход;
- б) располагаемый доход;
- в) дискреционный доход;
- г) семейный доход.

50. Развитие регионального маркетинга является результатом: а) децентрализации принятия маркетинговых решений б) влияния глобального маркетинга

- в) признания существования территориальных различий в товарных предпочтениях
- г) сокращения расходов на рекламу

Критерии оценки:

Перевод количества правильных ответов в тестах
в оценки

Процент правильных ответов от общего количества	Традиционная четырехбалльная система оценки
80 – 100 %	оценка «отлично»
60 – 79 %	оценка «хорошо»
45 – 59 %	оценка «удовлетворительно»
35- 44 %	оценка «неудовлетворительно»

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература

1. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 510 с. : табл., схемы - (Золотой фонд российских учебников). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01095-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>
2. Шиловский В. Н., Питухин А. В., Костюкевич В. М. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования. — Лань, 2015. — 272 с. — ЭВК, ЭБС «Лань» http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56614
3. Лебедева О. А., Макарова Т. Н., Скворцова Н. А., Семенова Е. Е., Сотникова Е. А. Маркетинг: учебное пособие. — М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. — 125 с. — ЭВК, ЭБС УБО <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545&sr=1>

Дополнительная литература

1. Егоршина А.П., Никандрова Н.Д. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие. — Нижний Новгород: НИМБ, 2004. — 525 с.
2. Кураков В.Л., Хисамутдинов С.Р. Маркетинг и менеджмент: Словарь-справочник. — Президентская программа подготовки управленческих кадров. — Москва: Вуз и школа, 2002. — 495 с.
3. Кокорев В. П. Менеджмент и маркетинг: альбом наглядных пособий. — Барнаул: Изд-во АГУ, 1994. — 224 с.
4. Герчикова И. Н. Менеджмент: практикум: учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 799 с. — ЭВК, ЭБС УБО <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115014&sr=1>
5. Савчук Г. А, Мокерова Ю. В. Управление маркетингом на предприятии. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. — 117 с. — ЭВК, ЭБС УБО <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466&sr=1>

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

1. <https://e.lanbook.com/>
2. <https://elib.bashedu.ru/>
3. <http://www.bashlib.ru/>
4. <http://biblioclub.ru/>
5. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
6. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория №301, аудитория №302 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100)	Лекции	Аудитория № 301 Доска, мел, парты, стулья. Аудитория № 302 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, проектор Nec M361X(M361XG) LCD 3600Lm XGA(1024x768) 3000:1, экран ScreenMedia Economy-P 1:1 180x180с.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория №001, Учебный компьютерный класс для проведения практических (семинарских) и лабораторных занятий (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100)	Практические занятия	Столы – 7 шт. Стулья, 14 шт. Ноутбуки Packard Bell ENTf71BM-C36P с зарядным устройством – 14 шт. Компьютерная оптическая USB-мышь – 14 шт. Телевизор с ЖК дисплеем DEXP SmartTV – 1 шт. HDMI кабель для подключения ноутбука к телевизору (проектору) – 1 шт.,
Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория №302 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, проектор Nec M361X(M361XG) LCD 3600Lm XGA(1024x768) 3000:1, экран ScreenMedia Economy-P 1:1 180x180с.
Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория №302 (Учебный корпус, адрес 450078, ул. Мингажева, д. 100)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, проектор Nec M361X(M361XG) LCD 3600Lm XGA(1024x768) 3000:1, экран ScreenMedia Economy-P 1:1 180x180с.
Помещение для самостоятельной работы: аудитория №2 (201) (Физмат корпус – учебное, адрес 3. Валиди, д. 32)	Самостоятельная работа	PentiumG2130/4Гб/500Гб/21,5»/Кл/мышь -5 шт. ПК в компл. Фермо Intel. Фермо Intel Моноблок №1 Фермо AMD A8-5500 – 5 шт.

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Менеджмент и маркетинг на 2 курсе
(наименование дисциплины)
Заочная форма обучения
форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	8
практических/ семинарских	8
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 2 курс.

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
Раздел 1. Общие теоретико-методологические основы менеджмента и маркетинга								
1	<p>Сущность и основные понятие используемые в менеджменте и маркетинге</p> <p>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. Инфраструктура менеджмента. Типы моделей и организаций менеджмента: «американская», «японская», маркетинговая. Особенности российского менеджмента. Общие подходы в менеджменте:</p>	1	1		10	[О-1-3 Д-2,3,6,12-14 И-9,10,23]	Реферат, вопросы	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест

	<p>процессный, системный и ситуационный. 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 лояльности потребителей.</p>							
2	<p>Методы управления организацией. Мотивация труда. Основные методы управления: организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические, правовые, их достоинства и недостатки, характер воздействий. Система методов: моделирование, экспериментирование, экономикоматематические и социальные измерения и др. Самоменеджмент. Планирование и организация работы менеджера. Улучшение условия и режима работы. Анализ участия коллектива в управлении. Коммуникации в управлении. Типы</p>	1	1	10	[О-1,23 Д-3-21 И-1-19]	Реферат, вопросы	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест	

	<p>организационных коммуникаций. Процесс коммуникации. Этапы и элементы коммуникационного процесса. Межличностные коммуникации. Искусство общения. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Типы ошибок и «барьеров» коммуникаций. Общие правила и принципы построения эффективных коммуникаций. Невербальная коммуникация. Организационные коммуникации. Препятствия в организационных коммуникациях. Совершенствование коммуникаций в организациях. Конфликт как органическая ситуация жизни общества и организации. Сущность и классификация конфликтов. Конфликты в коллективе и пути их преодоления. Причины и виды конфликтов. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов. Природа и причины стрессов. Мотивация и критерии мотивации труда. Индивидуальная и групповая мотивация. Ступени мотивации. Правила работы с группой. Первичные и вторичные потребности. Потребности и мотивационное поведение. Мотивация и иерархия потребностей. Процессуальные теории мотивации. Сущность делегирования, правила и принципы делегирования.</p>								
Раздел 2. Основы управления социально-экономическими системами									
3	Процесс управления и принятие	1	1		10	[О-1-2,	Вопросы, кейс-	Кейс-задание,	

	<p>управленческих решений. Понятие процесса управления. Операции процесса управления: интеллектуальные, аналитические, информационные, организационные. Общая закономерность поэтапного осуществления процесса управления: целеполагание, определение ситуации, распознавание проблемы, осуществление решения. Свойства процесса управления как следствие его содержания. Типы процессов управления. Понятие управленческих решений, их классификация. Процесс принятия управленческих решений, основные его стадии и этапы.</p>					Д-3-21, И -1-19]	здание, доклад	коллоквиум, реферат, тест, деловая игра, задача
4	<p>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. Концепции лидерства. Подходы к изучению лидерства.</p>	1	1	10		[О-1-2, Д-3-21, И -1-19]	Реферат, вопросы, тестирование	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест, деловая игра

	Лидерское поведение и содержание трех стилей руководства: авторитарного, демократического и либерального. Теории лидерских качеств. Концепции лидерского поведения. Стили руководства, их характеристика и содержание. Методы определения лидерства. Адаптивное руководство							
Раздел 3. Маркетинговая среда. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга								
5	<p>Маркетинговая среда. Анализ потребителей и конкурентов.</p> <p>Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макро среда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы.</p> <p>Внешняя микро среда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации.</p> <p>Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость.</p> <p>Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и</p>	1	1		9	[О-2, Д-3-,23, И -1-19]	Реферат, вопросы, тестирование	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест, деловая игра

	принципы её анализа.							
6	<p>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 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 (маркетинг-микс): товар,</p>	1	1		9	[О-2, Д-3, 23, И -1-19]	Выполнение кейс-задания, тестирование	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест
7	<p>Маркетинговые решения Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства.</p>	1	1		4,8	[О-2, Д-3, 23, И -1-19]	Выполнение кейс-задания, тестирование	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест

<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля. Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

	<p>тактические маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.</p>							
8	<p>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. Качественные и мотивационные</p>	1	1	5	[О-2, Д-3, 23, И -1-19]	доклад, вопросы	Кейс-задание, коллоквиум, реферат, тест	

исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.							
Всего часов:	8	8		51,8	x	x	x
							зачёт

