





# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» являются:

* освоение теоретических знаний и приобретение практических навыков по менедж- менту и маркетингу;
* формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по на- правлению подготовки 29.03.04 «Технология художественной обработкиматериалов».

# Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы. Изучается в 3семестре.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформирован- ные в результате изучения дисциплин «Технология командообразования и саморазвития»,

«Основы профессионально-техническойдеятельности».

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения следующих дисциплин: «Дизайн художественно- промышленных изделий из различных материалов», «Основы научных исследований в области ТХОМ», «Экономика организации», «Основы предпринимательской деятельно- сти». прохождении производственной практики - практики по получению профессиональ- ных умений и опыта профессиональной деятельности, производственной – преддиплом- ной практики, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, подготовке к за- щите и защите выпускной квалификационной работы.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результатыобучения

В результате освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

|  |  |
| --- | --- |
| Структурный элемент  компетенции | Планируемые результаты обучения |
| **ОК-5 - готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, знанием принципов и методов организации и управления малыми коллективами, способностью находить органи- зационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответствен-**  **ность** | |
| Знать | * основные понятия менеджмента и маркетинга, используемые для управления малымколлективом * особенности работы в коллективе, принципы и методы организации и управле- ния малымиколлективами * теоретические основы принятия организационно-управленческихрешений |
| Уметь | * организовывать групповую и коллективную работусотрудников * принимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуа- циях и нести за нихответственность * работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной дея- тельности; предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессепро-   фессиональной деятельности |
| Владеть | * приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профес- сиональные задачи и обязанности; способами и приемами предотвращения воз- можных конфликтных ситуаций в процессе профессиональнойдеятельности * навыками организации работы и управления малыми коллективами, навыками принятиярешений   способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере |

|  |  |
| --- | --- |
| Структурный элемент  компетенции | Планируемые результаты обучения |
|  | - навыками разработки и принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях |
| **ОПК 2 - способностью сочетать научный и экспериментальный подход для решения постав- ленных задач** | |
| Знать | -теоретические основы научного и экспериментального подходов для решения поставленных задач в области менеджмента и маркетинга  - особенности научного и экспериментального подходов для решения постав- ленных задач |
| Уметь | * ставить цели, определять проблемы и принимать решения используя категори- альный аппарат менеджмента имаркетинга * применять знания в области менеджмента и маркетинга в своей професси- ональной деятельности на основе сочетания научного иэкспериментального   подходов для решения поставленных задач |
| Владеть | -навыками реализации научного и экспериментального подходов для решения поставленных задач в области менеджмента и маркетинга  - методами научного и экспериментального подходов для решения поставлен- ных задач в области менеджмента и маркетинга  -возможностью междисциплинарного применения научного и эксперименталь- ного подходов для решения задач в области менеджмента и маркетинга |
| **ОПК 3 - способностью решать научные и экспериментальные проблемы в ходе профессио- нальной деятельности** | |
| Знать | * Основные понятия менеджмента и маркетинга, необходимые для решения научных и экспериментальных проблем в ходе профессиональнойдеятельности * особенности распознавания, формулирования и разрешения проблем менедж- мента и маркетинга в ходе профессиональнойдеятельности |
| Уметь | -ставить цели, определять проблемы и принимать решения  -приобретать знания в области менеджмента и маркетинга для решения науч- ных и экспериментальных проблем в ходе профессиональной деятельности |
| Владеть | * навыками разрешения научных и экспериментальных проблем в ходе профес- сиональнойдеятельности * практическими навыками использования элементов менеджмента и марке- тинга для решения научных и экспериментальных проблем в ходепрофессио-   нальнойдеятельности |
| **ПК 1 - способностью к планированию и реализации программ индивидуального и мелкосе- рийного производства художественно-промышленной продукции, обла-дающей эстетиче-**  **ской ценностью** | |
| Знать | -основные понятия менеджмента и маркетинга, необходимые для планирования программы индивидуального и мелкосерийного производства художественно- промышленной продукции, обладающей эстетической ценностью   * особенности планирования и реализации программ индивидуального и мелко- серийного производства художественно-промышленной продукции, обладаю- щей эстетическойценностью * общие закономерности руководства предприятием, правила проведения марке- тинговыхисследований |
| Уметь | - планировать программы индивидуального и мелкосерийного производства ху- дожественно-промышленной продукции, обладающей эстетической ценностью  -выделять базовые и профессионально профилированные знания и навыки по основам менеджмента и маркетинга, необходимые для планирования программы  индивидуального и мелкосерийного производства художественно- промышленной продукции, обладающей эстетическойценностью |
| Владеть | Владеть навыками реализации программ индивидуального и мелкосерийного  производства художественно-промышленной продукции, обладающей эстетиче- ской ценностью |

|  |  |
| --- | --- |
| Структурный элемент  компетенции | Планируемые результаты обучения |
|  | - возможностью междисциплинарного применения методов и технологий ме- неджмента и маркетинга для планированию и реализации программ индивиду- ального и мелкосерийного производства художественно-промышленной продукции, обладающей эстетической ценностью |

1. **Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

* контактная работа – 69,8акад.часов:
  + аудиторная – 68 акад.часов;
  + внеаудиторная – 1,8 акад. часов
* самостоятельная работа – 38,2 акад.часов;

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
| 1. Раздел Менеджмент и маркетинг: понятия,  концепции и теории развития | 3 |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1. Тема 1. Менеджмент и маркетинг: поня- тие, цели, задачи, функции | 3 | 4 |  | 4 | 4 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практической работе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 1.2. Тема 2. Развитие теории и практики ме- неджмента и маркетинга | 3 | 4 |  | 4 | 4 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб-  ной и научнойлитературы | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  | Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом |  |  |
| Итого по разделу |  | 8 |  | 8 | 8 |  | Аудиторная контрольная ра- бота  Тестирование | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 2. Раздел Организационные и социально-  психологические основы менеджмента |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1. Тема 3. Планирование деятельностив менеджменте |  | 2 |  | 2 | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библиотеками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 2.1. Тема 4. Организационная структура менеджмента на предприятии |  | 2 |  | 2/1И | 4 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовкадокладов  Самостоятельное изучение учеб- | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  | ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом |  |  |
| 2.3. Тема 5. Контроль в системе менеджмента |  | 2 |  | 2 | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практической работе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 2.4. Тема 6. Управленческие решения в ме- неджменте и маркетинге. |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
| 2.5. Тема7.Мотивация и коммуникация в менеджменте |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 2.6. Тема 8. Руководство, власть, партнерство. |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 2.7. Тема 9. Конфликтывсистеме менедж- мента. |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовкадокладов  Самостоятельное изучение учеб- | Устный опрос Семинарское занятие | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  | ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами |  |  |
| 2.8. Тема 10. Технологии управленческих ме- роприятий идействий |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практической рабо- те | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| Итого по разделу |  | 16 |  | 16/6И | 18 |  | Аудиторная контрольная ра- бота  Тестирование | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 3. Раздел Организационно-управленческие ос- новымаркетинга |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1. Тема 11. Маркетинговые исследования. Информационная база маркетинга. |  | 2 |  | 2/2И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб-  ной и научнойлитературы | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  | Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом |  |  |
| 3.2. Тема 12. Изучение и анализ мар- кетинговой среды и условийрынка |  | 2 |  | 2/2И | 4 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом | Устный опрос Семинарское занятие  Отчет по практическойработе | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 3.3. Тема 13. Товар и товарная политика. |  | 2 |  | 2/1И | 2,2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными | Устный опрос Семинарское занятие  Проверка индивидуальных заданий | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  | Интернет-сайтами  Работа с образовательным порта- лом  Разработка глоссария ктеме |  |  |
| 3.4. Тема 14. Реклама и продвижение продук- ции |  | 2 |  | 2/1И | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио- теками и специализированными  Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| 3.5 Тема15. Планирование и управление маркетингом напредприятии |  | 2 |  | 2 | 2 | Подготовка к семинарскому , практическому занятию Выполнение практических работ Подготовка докладов Самостоятельное изучение учеб- ной и научной литературы Составлениетаблиц  Работа с электронными библио-  теками и специализированными Интернет-сайтами | Устный опрос Семинарское занятие | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1*  *зув* |
| Итого по разделу |  | 10 |  | 10/6И | 12,2 |  | Аудиторная контрольная ра- бота  Тестирование | *ОК-5 ОПК-2,3,*  *ПК-1* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Раздел/ тема дисциплины | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) | | | Самостоятельная рабо- та (в акад. часах) | Вид самостоятельной работы | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код и структурный элемент  компетенции |
| лекции | лаборат. занятия | практич. занятия |
|  |  |  |  |  |  |  |  | *зув* |
| **Итого за семестр** | **3** | **34** |  | **34/12И** | **38,2** | **Подготовка к промежуточной аттестации** | **Зачет** |  |
| **Итого по дисциплине** | **3** | **34** |  | **34/12И** | **38,2** |  | **Зачет** | *ОК-5 ОПК-2*  *ОПК-3*  *ПК-1*  *зув* |

34/12И – в том числе, часы, отведенные на работу в интерактивной форме.

# Образовательные и информационныетехнологии

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предполагает не только запоми- нание и понимание, но и анализ, синтез, рефлексию, формирует универсальные умения и навыки, являющиеся основой становления профессионала. Однако только средства дис- циплины «Менеджмент и маркетинг» недостаточны для формирования ключевых компе- тенций будущего выпускника.

В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста, способного к продуктивной профессиональной деятельности, к быстрой адаптации в условиях научно-технического прогресса, владеющего технологиями в своей специальности, умением использовать по- лученные знания при решении профессиональных задач. В связи с этим в учебном про- цессе необходимо использовать помимо традиционных форм проведения занятий также активные и интерактивные формы.

Образовательные технологии – это целостная модель образовательного процесса, системно определяющая структуру и содержание деятельности обеих сторон этого про- цесса (преподавателя и студента), имеющая целью достижение планируемых результатов с поправкой на индивидуальные особенности его участников. Технологичность учебного процесса состоит в том, чтобы сделать учебный процесс полностьюуправляемым.

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеауди- торной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучаю- щихся.

Выбирая ту или иную технологию работы с обучающимися, необходимо иметь в ви- ду, что наибольшего эффекта от ее применения можно достичь, если учитывать цели об- разования, на реализацию которых должна быть направлена избираемая технология, со- держание, которое предстоит передать обучающимся с ее помощью, а также условия, в которых она будет использоваться.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в рам- ках реализации компетентностного подхода в учебном процессе при проведении лекцион- ных занятий используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблем- ного изложения учебной информации.

1. **Традиционные образовательные технологии** ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподава- теля к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репро- дуктивныйхарактер.

# Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинар- ной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог препо- давателя).

Семинар – беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуе- мой обязательной и дополнительной литературы.

Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями ре- альных объектов.

1. **Технологии проблемного обучения** – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельностистудентов.

# Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблем- ных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские ком- ментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различ- ных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.).

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направ- ленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практическихнавыков.

Практическое занятие на основе кейс-метода – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальнойситуации.

1. **Игровые технологии** – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарныхусловий.

# Формы учебных занятий с использованием игровых технологий:

Учебная игра – форма воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста, моделирования таких систем отношений, которые характерны для этой деятельности как целого.

Деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и при- нятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», ре- конструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.

Ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предло- женных сценарных условиях.

1. **Технологии проектного обучения** – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения по- ставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлксию.

# Основные типы проектов:

Исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследова- ния (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объ- екта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем).

Творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учеб- но-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник, издание, экскурсия ит.п.).

Информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкойаудитории).

1. **Интерактивные технологии** – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе личностно значимого для них образовательного результата. Наряду со специ- ализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, фор- мирование саморазвивающейся информационно-ресурснойсреды.

# Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактив- ных технологий:

Лекция «обратной связи» – лекция–провокация (изложение материала с заранее за- планированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция- прессконференция.

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, про- блемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

1. **Информационно-коммуникационные образовательные технологии** – органи- зация образовательного процесса, основанная на применении специализированных про- граммных сред и технических средств работы синформацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (де- монстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программ- ных сред.

Лекционный материал курса «Менеджмент и маркетинг» закрепляется в ходе про- ведения экспресс-опросов (опросов на лекции); аудиторных контрольных работ; выпол- нения практических работ (на примере конкретных организаций); представления презен- таций; использования активных и интерактивных методов при проведении практических занятий:

* обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студентов за счет ассоциации их собственного опыта с предметом изучения с целью развития спо- собности к обобщению, анализу, восприятиюинформации;
* имитационные упражнения (упражнения по инструкции), метод «casestudy» («решение ситуационных производственных и управленческих задач»), МАСТАК- технологию (метод активного социологического тестирования, анализа и контроля), ме- тод мозговой атаки, обучение через научно-исследовательскую работу и др., которые способствуют развитию экономического мышления, формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся, а также навыков решения нестандартных экономических и управленческих задач, обработки и анализа коммерческой информации, формированию готовности к профессиональнойадаптации,
* учебная дискуссия – проведение семинаров-обсуждений и семинаров-дискуссий, которые предполагают диалогическое общение участников, в процессе которого обсуж- даются и решаются актуальные проблемные вопросы в областименеджмента;
* ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности (деловая игра) с выполнением функций специалистов на различных рабочихместах.

Для проведения контрольно-диагностических мероприятий предлагается использо- вать компьютерные контролирующие тесты, тесты для самодиагностики, листы само- оценки для экспресс-диагностики (например, эффективности лекции, содержания дисци- плины).

Текущий контроль знаний (рейтинг-контроль) осуществляется в виде тестирования или выполнения мини-контрольных работ.

Самостоятельная работа студентов подкрепляется использованием электронного по- собия по данной дисциплине.

Таким образом, применение интерактивных образовательных технологий придает инновационный характер практически всем видам учебных занятий, включая лекционные. При этом делается акцент на развитие самостоятельного, продуктивного мышления, осно- ванного на диалогических приемах, субъектной позиции обучающегося в образователь- ном процессе. Тем самым создаются условия для реализации компетентностного подхода при изучении дисциплины «Менеджмент и маркетинг».

# Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работыобучающихся

*По дисциплине«Менеджментимаркетинг» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работаобучающихся.*

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает:

* + проработку лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме лекционныхзанятий;
  + подготовку к семинарским и практическим занятиям: изучение учебной и нормативно-справочной литературы, конспектов лекций, подготовка к выполнению практическихработ.

**Перечень тем для подготовки к семинарским занятиям по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»**

***Раздел 1.*** *Менеджмент и маркетинг: понятия, концепции и теории развития, принципы и методы*

*Тема 1. Менеджмент и маркетинг: понятие, цели, задачи, функции*

1. Менеджмент - наука, искусство или виддеятельности?
2. Менеджмент и предпринимательство: общие черты иразличия.
3. Менеджер (маркетолог) и егофункции.
4. Общенаучные методы менеджмента и маркетинга. Применение социально- психологических методов управления в практике современныхкомпаний.

*Тема 2. Развитие теории и практики менеджмента и маркетинга (концепции, под- ходы).*

* 1. Зарождение менеджмента и эволюция управленческой мысли. Управленческие ре- волюции.
  2. Школы и подходы в истории менеджмента имаркетинга.
  3. Вклад различных школ и подходов в развитие управленческой мысли. Современ- ная система взглядов на менеджмент имаркетинг.
  4. История менеджмента в России (Управленческие идеи в России иСССР).
  5. Концепциимаркетинга
  6. Тенденции и перспективы развития менеджмента и маркетинга в XXIвеке.

## Раздел 2. Организационные и социально-психологические основы менеджмента и маркетинга

*Тема 3. Планирование деятельности вменеджменте*

1. Роль планирования в деятельностиорганизации.
2. Стратегическое, тактическое и текущеепланирование.
3. Прикладные аспектыпланирования.
4. Смысл и назначение целеполагания в управлении современной организацией. Иерархияцелей.
5. Роль целеполагания в процессе планирования. Требования к процессу целеполага- ния в системе менеджментаи
6. Методы постановки целей. Управление поцелям.

*Тема 4. Организационные структуры менеджмента и маркетинга*

1. Сущность и общая характеристика организационныхструктур.
2. Виды и классификация организационных структурменеджмента.
3. Механистические (бюрократические) и адаптивные структуры: характеристика, типы, достоинства инедостатки.
4. Проектирование и совершенствование организационныхструктур.
5. Организационные структуры предприятийбудущего.

*Тема 5. Контроль в менеджменте и маркетинге*

1. Сущность и функции роль контроля в менеджменте имаркетинге.
2. Цели, функции, формы (виды) и методыконтроля.
3. Этапы процесса контроля и егоэффективность.
4. Поведенческие аспекты контроля. Барьеры и сопротивлениеконтролю.

*Тема 6. Управленческие решения в системе менеджмента и маркетинга*

1. Классификация управленческих решений и их роль в процессеуправления.
2. Этапы процесса принятия управленческихрешений.
3. Методы и способы принятия управленческихрешений.
4. Условия эффективности управленческихрешений.
5. Организация и контроль выполнения управленческихрешений.

*Тема 7. Мотивация и коммуникация в менеджменте*

1. Понятие мотивации. Видымотивации.
2. Мотивационный механизм. Модель формированиямотивации.
3. Экономические и неэкономические способыстимулирования.
4. Концепциимотивации:
   1. первоначальныеконцепции;
   2. содержательныеконцепции;
   3. процессуальныеконцепции;
   4. практическое применение концепциймотивации.
5. Понятие, сущность и специфика коммуникаций в процессе управленческой дея- тельности.
6. Основные виды коммуникаций. Организационные коммуникации. Элементы и эта- пы коммуникационногопроцесса.
7. Модели коммуникаций. Типы коммуникационныхсетей.
8. Пути совершенствования коммуникационного процесса в современной организа- ции.

*Тема 8. Руководство, власть, партнерство, лидерство*

1. Руководитель современной организации. Основные типы руководителей и их характе- ристика. Формы организации управленческой деятельностируководителя.
2. Руководство и лидерство в организации: сравнительный анализ, условия рационально- го руководства. Концепциилидерства
3. Власть и влияние: общая характеристика, классификация форм. Авторитет руководи- теля Типы власти, их характеристика и условияприменения.
4. Власть и партнерство ворганизации.
5. Стиль менеджмента и имидж (образ)менеджера.
6. Критерии и принципы выбора эффективного стиля руководства(лидерства).

*Тема 9. Конфликты в системе менеджмента*.

1. Конфликт: понятие, сущность, причины, последствия,виды.
2. Понятие организационного конфликта, его природа иструктура.
3. Конфликт как процесс. Модель процессаконфликта.
4. Стратегии, технологии и методы разрешенияконфликтов.

*Тема 10. Технологии управленческих мероприятий и действий*

* 1. Деловой этикет и деловоеобщение.
  2. Технология подготовки и проведения выступленийруководителя.
  3. Технология подготовки и проведения переговоров. Национальные особенности пе- реговоров.
  4. Технология подготовки и проведениясовещаний.
  5. Техника деловых телефонных бесед и телефонныхпереговоров.

## ния

***Раздел 3. Исследование рынка в системе маркетинга. Маркетинговыеисследова-***

*Тема 11. Маркетинговые исследования. Информационная база маркетинга*.

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления мар- кетинговыхисследований.
2. Цели, задачи и процедура маркетинговогоисследования.
3. Количественные и качественные маркетинговыеисследования.
4. Методы маркетинговогоисследования.

*Тема 12. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка*

1. Маркетинговая среда. Изучение и анализ факторов макро- имикросреды.
2. Спрос. Взаимосвязь спроса имаркетинга.
3. Методы изученияспроса.
4. Сегментация рынка. Принципысегментации

*Тема 13. Товар и товарная политика. Реализация товара*

* 1. Товар. Классификациятоваров.
  2. Жизненный циклтовара.
  3. Товарная политикаорганизации.

*Тема 14. Реклама и продвижение продукции*

1. Организация товародвижения. Элементытовародвижения.
2. Реклама. Каналы и способы распространениярекламы.

*Тема 15. Планирование маркетинга на предприятии. Управление маркетингом*

1. Планирование комплекса маркетинга напредприятии.
2. Управление маркетингом напредприятии.
3. Организационные структуры управления маркетингом напредприятии.
4. Маркетинговыйконтроль

# Методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям

Семинарское занятие является одной из наиболее используемых форм проведения учебных занятий, предполагающей обсуждение основополагающих и наиболее сложных проблем дисциплины "Менеджмент имаркетинг».

Основными целями семинарских занятий являются:

* углубление и развитие знаний по вопросам теории и практики управления, изложен- ных на лекционных занятиях и полученных в процессе самостоятельной учебной рабо- ты;
* формирование умений и навыков самостоятельной работы с учебной и справочной ли- тературой, научными и другими информационнымиматериалами;
* приобретение умений и навыков обобщения, анализа и правильности изложения мате- риалов по соответствующей проблеме иливопросу;
* обобщение и использование передового опыта решения проблем и вопросов в после- дующей профессиональнойработе;
* контроль усвоения учебногоматериала.

Обязательным условием участия студента в семинарском занятии является предва- рительная подготовка к нему, включающая изучение рекомендованной литературы и вы- полнение соответствующих указаний преподавателя.

*Аудиторная самостоятельная работа студентовпредполагаетответы на кон- трольные вопросы на практическихзанятиях.*

# Примерные аудиторные контрольные работы (АКР):

**АКР № 1 «Основные понятия и категории менеджмента и маркетинга»**

* 1. Что включает в себя понятие «Менеджмент» и почему необходимо управление? В чем особенности менеджмента какнауки?
  2. Какие требования к профессиональной компетенции менеджера вы считаете наиболее важными и почему? Почему наряду с высокой квалификацией менеджер дол- жен обладать особыми личными качествами?
  3. Дайте современное определение понятия «маркетинг». В чем заключается сущ- ностьмаркетинга?
  4. Назовите основные цели и принципымаркетинга.
  5. Раскройте содержание категорий маркетинга: «нужда», «потребность»,«спрос»,

«предложение», «товар», «цена», «рынок», «сделка».

* 1. Охарактеризуйте общие и специфические функциимаркетинга.

# АКР № 2»Организационные и социально-психологические основы менеджмента»

1. Перечислите и охарактеризуйте основные планы, которые должны разрабаты- ваться ворганизации.
2. Какие проблемы могут возникнуть в организации в процессепланирования?
3. По каким направлениям проводят анализ внутренней (внешней0 среды орга- низации?
4. Какие факторы влияют на выбор организационной структуры предприятия? по- чему?
5. Перечислите основные характеристики эффективногоконтроля.
6. Дайте определение и поясните сущность понятия «управленческоерешение».
7. Дайте описание иерархии потребностейА.Маслоу.
8. Какие виды коммуникаций характерны для современныхорганизаций?
9. Перечислите основные условия эффективногоруководства.
10. Какую роль играют конфликты вменеджменте?

# АКР № 3 «Организационно-управленческие основы маркетинга»

1. Реклама и ее роль в коммуникационнойполитике.
2. Назовите и охарактеризуйте наиболее распространенные средства стимулирова- ния сбыта. Чем личная продажа отличается отрекламы?
3. В чем заключается трехуровневый анализ товара поМ.Портеру?
4. Перечислите методы и способы маркетинговыхисследований.
5. Перечислите основные принципы планирования вмаркетинге.
6. Охарактеризуйте содержание маркетингового плана. Сравните содержание мар- кетингового плана с бизнес-планомпредприятия.
7. Чем различаются типы маркетинговогоконтроля?

# Темы докладов и сообщений по курсу «Менеджмент и маркетинг»

Тема 1. Менеджмент и маркетинг: понятие, цели, задачи

1. Менеджмент - наука, искусство или виддеятельности?
2. Менеджмент и предпринимательство: общие черты иразличия.
3. Менеджер (маркетолог) и егофункции.
4. Общенаучные методы менеджмента имаркетинга.
5. Применение социально-психологических методов управления в практике совре- менных компаний.

Тема 2. Развитие теории и практики менеджмента и маркетинга

* 1. Вклад древних ученых в развитие практики управления.
  2. Ф.Тейлор – основоположник научногоменеджмента.
  3. А. Файоль: Файолизм или общая теорияменеджмента.
  4. Рациональная бюрократия МаксаВебера.
  5. Развитие научной организации труда в России(НОТ).
  6. История управленческой мысли и современные взгляды наменеджмент.
  7. «Японское чудо»управления.
  8. Немецкая модельменеджмента.
  9. Особенности и тенденции развития современногоменеджмента.
  10. Особенности российской модели менеджмента. Тема 3. Планирование деятельности вменеджменте

1. Целеполагание в системе стратегическогопланирования.
2. Управление по целям как метод постановки целей в современнойорганизации.
3. .Прикладные аспекты планирования: прогнозирование как отправнаяточка.
4. Моделирование в системе управленияорганизации.
5. ГрафикиГаннтта и их роль в оптимизации управленческойдеятельности.
6. Сетевое планирование вуправлении

Тема 4. Организационные структуры менеджмента и маркетинга

1. Организационные структуры современных организаций: преимуществ и недостат- ки.
2. Организационное проектирование вуправлении.
3. Сетевые организации – за илипротив?
4. Взаимодействие человека и организации. Тема 5. Контроль в менеджменте имаркетинге
5. Контроль как функция управления современнойорганизацией.
6. Контроль специфических аспектов управленческой деятельности.

Тема 6. Управленческие решения в системе менеджмента и маркетинга

1. Управленческие решения: анализ различных подходов кклассификации.
2. Ответственность руководителя при разработке и реализации управленческого ре- шения.
3. Принятие решений в процессе управления современной организацией. Тема 7. Мотивация и коммуникация вменеджменте
   1. Мотивационная сфера современногоменеджмента.
   2. Теории мотивации, их взаимосвязь и практическое применение в современных организациях.
   3. Потребности личности и их роль в мотивации персоналаорганизации.
   4. Проблемы коммуникаций в российскойпрактике.
   5. Моделирование коммуникационного процесса в организации. Тема 8. Руководство, власть, партнерство,лидерство
4. Портрет современногоруководителя.
5. Деловые и личностные качества и особенности руководителя Власть и парт- нерство в современнойорганизации.
6. Руководство как функция процесса управления. Тема 9. Конфликты в системеменеджмента.
   1. Конфликты в менеджменте – добро илизло?
   2. Менеджер иконфликты.
   3. Управление конфликтами в современной организации. Тема 10. Технологии управленческих мероприятий идействий
7. Подготовка и проведениебизнес-переговоров.
8. Этика приема посетителей иподчиненных.
9. Этикет делового человека (деловойженщины).

Тема 11. Маркетинговые исследования. Информационная база маркетинга.

* 1. Маркетинговые исследования и их роль в планировании выпуска новой продукции.
  2. Наблюдение как метод маркетинговыхисследований.
  3. Кабинетныеисследования.
  4. Роль маркетинговых исследований в современной рыночнойэкономике.
  5. Система маркетинговой информации. Виды информации. Тема 12. Изучение и анализ маркетинговой среды и условийрынка.
     1. Спрос и поведениепотребителя.
     2. Понятие целевогорынка.
     3. Выбор целевых сегментов рынка. Выявление наиболее привлека- тельных сегментоврынка.
     4. Разработка комплексамаркетинга.
     5. Ошибки сегментирования и чрезмерная сегментация рынков Тема 13. Товар. Товарнаяполитика

*Темы докладов и сообщений*:

1. Новые товары и организациясервиса.
2. Товар в маркетинговойдеятельности.
3. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар сподкреплением.
4. Товарная марка и товарный знак, границы ихиспользования.
5. Товарный ассортимент и товарнаяноменклатура. Основные принципы управле- ния товарнымассортиментом.

*Тема 14. Реклама и продвижение продукции*

1. Реклама – двигатель….?
2. Понятие и уровни каналовраспределения.
3. Розничная торговля. Способы классификации предприятий розничнойторговли.
4. Внемагазинная розничная торговля: с заказом покаталогу, прямой маркетинг,

«директ-мейл», продажи по телефону, торговые автоматы, торговля вразнос.

1. Оптовая торговля. Классификация предприятий оптовой торговли: оптовики- купцы, брокеры,агенты.

*Тема 15. Планирование маркетинга на предприятии. Управление маркетингом*

1. Понятие службы маркетинга, ее основныехарактеристики
2. Эволюция службы маркетинга напредприятии.
3. Принципы организации маркетинговыхслужб.
4. Основные принципы организации маркетинговыхслужб:
5. функциональная, товарная, рыночная,товарно-рыночная.
6. Выбор структуры службы маркетинга напредприятии.

# Вопросы для собеседования по курсу «Менеджмент и маркетинг»

*Тема 1. Менеджмент и маркетинг: понятие, цели, задачи*

1. Что включает в себя понятие менеджмент? Какие составляющие необходимо учи- тывать при анализе данногопонятия?
2. Перечислите и охарактеризуйте основные категориимаркетинга.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные виды менеджмента имаркетинга.
4. Перечислите и поясните основные аспекты содержанияменеджмента.
5. Какие требования к профессиональной компетенции менеджера, по вашемумне- нию, занимают лидирующие позиции в настоящее время? В чем заключается сущ- ность модели современного менеджера?
6. Перечислите основные методы менеджмента и маркетинга. Существует ли между нимивзаимосвязь?
7. Перечислите основные функции менеджмента и маркетинга. В чем заключается их взаимосвязь?

*Тема 2. Развитие теории и практики менеджмента и маркетинга*

1. Перечислите и охарактеризуйте основные подходы к эволюции управленческой мысли в XXвеке.
2. Перечислите основные принципы управления организацией, сформулированные А.Файолем(Ф.Тейлором).
3. Какой вклад различные школы внесли в развитие управленческой мыслиРоссии?
4. Какие положения школы научного менеджмента до сих пор используются при управлении современнойорганизацией?
5. В чем заключаются особенности системного, процессного и ситуационного подхо- довкуправлению?
6. Перечислите и охарактеризуйте особенности японской(американской, западно- европейской, российской) модели менеджмента.; маркетинговой модели менедж- мента.
7. Перечислите и охарактеризуйте основные тенденции развития менеджмента в XXI веке.

*Тема 3. Планирование деятельности вменеджменте*

1. Какую роль играют цели в управленииорганизацией?
2. Перечислите основные требования к процессу целеполагания ворганизации.
3. Перечислите и расшифруйте основные направления формулирования целей в ор- ганизации.
4. По каким основаниям можно проводить классификацию планирования в управле- нии?
5. Проведите сравнительную характеристику стратегического и тактического пла- нирования.
6. Какую роль играет моделирование и сетевое планирование в управлении совре- меннойорганизацией?

*Тема 4. Организационные структуры менеджмента и маркетинга*

1. Перечислите и охарактеризуйте характеристики организационной структуры управления.
2. Какие подходы к классификации организационных структур вы можетеназвать?
3. Какие факторы влияют на выбор типа организационной структуры управления? Почему?
4. Перечислите достоинства и недостатки линейной (линейно-функциональной) орга- низационной структуры управления?
5. Охарактеризуйте сущность и особенности централизованных структуруправления. Тема 5. Контроль в менеджменте имаркетинге
6. В чем заключается роль контроля в управленииорганизацией?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы процессаконтроля.
8. Перечислите основные характеристики эффективногоконтроля.
9. Какие особенности поведения работников следует учесть менеджеру при разработ- ке системы контроля ворганизации?
10. Какие основные барьеры контролю в современной организации мы можете назвать?

*Тема 6. Управленческие решения в системе менеджмента и маркетинга*

1. Дайте определение и поясните сущность понятия «управленческоерешение».
2. Как можно классифицировать управленческие решения? Приведитепримеры.
3. Перечислите, какие факторы оказывают влияние на процесс принятия управленче- скихрешений?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы процесса принятия управленче- ских решений в организации.

*Тема 7. Мотивация и коммуникация в менеджменте*

1. Раскройте сущность понятий «потребность», «мотив»,«мотивация».
2. Охарактеризуйте действие мотивационногомеханизма.
3. Перечислите и охарактеризуйте основные содержательные и процессуальные теории мотивации.
4. В чем заключается сущность и специфика коммуникационного процесса в управленче- скойдеятельности?
5. Какие виды коммуникаций характерны для современныхорганизаций?
6. Перечислите основные направления совершенствования коммуникационного процесса в современнойорганизации.

*Тема 8 . Руководство, власть, партнерство, лидерство*

* 1. Перечислите и охарактеризуйте основные типы власти руководителя в организа- ции.
  2. Перечислите основные условия эффективногоруководства.
  3. Раскройте сущность понятия «лидерство»,«партнерство»
  4. В чем сущность традиционных концепцийлидерства?

*Тема 9. Конфликты в системе менеджмента*.

1. Какую роль играют конфликты в деятельностиорганизации.
2. Охарактеризуйте основные структурные элементыконфликта.
3. Перечислите и охарактеризуйте методы и стратегии разрешения конфликтов в ор- ганизации.
4. В чем заключается положительная роль конфликта ворганизации?

*Тема 10. Технологии управленческих мероприятий и действий*

1. Раскройте сущность понятия «технологияуправления».
2. Почему в переговорном процессе необходимо учитывать национальные особенно- стисторон?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы выступленияруководителя.
4. В чем заключаются особенности техники деловых телефонных бесед ипереговоров.

*Тема 11. Маркетинговые исследования. Информационная базамаркетинга*.

1. Основные цели и задачи маркетинговыхисследований
2. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
3. Основные факторы внешней макросреды маркетинга и их роль в принятии марке- тинговыхрешений
4. Основные факторы внешней микросреды маркетинга и требования к формирова- нию отношений сними.

*Тема 12. Изучение и анализ маркетинговой среды и условийрынка*.

* 1. Основные показатели анализа условийрынка
  2. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продук- ции нарынке
  3. Характеристики спроса и видымаркетинга.
  4. Особенности изученияфирм-конкурентов.

*Тема 13. Товар. Товарная политика*

* 1. Что такое товар и какими характеристиками онобладает?
  2. Что такое жизненный цикл товара и в чем онпроявляется?
  3. В чем проявляется сущность товарной политикиорганизации?
  4. Что означает конкурентоспособностьтовара?
  5. Что такое сервис и какое место он занимает в маркетинговой деятельности органи- зации?

*Тема 14. Реклама и продвижение продукции*

1. Какую роль играет реклама в продвижениипродукции.
2. Перечислите и охарактеризуйте каналы распределения и сбытапродукции.
3. В чем заключается роль прямых продаж в продвижении продуктаорганизации?
4. Какой вид рекламы является самым эффективным в современныхусловиях?

*Тема 15. Планирование маркетинга на предприятии. Управление маркетингом*

1. Что в себя включает комплекс маркетинга? Перечислите и охарактеризуйте его составныеэлементы.
2. Почему необходимо осуществлять управление маркетингом напредприятии.
3. В чем особенности построения организационных структур управления маркетин- гом напредприятии?.
4. Охарактеризуйте роль маркетинговогоконтроля.

# Практические работы по курсу «Менеджмент и маркетинг» Практические работывключают:

* + вопросы-задания, алгоритм их выполнения (или рекомендации для самостоя- тельнойработы);

При выполнении практических заданий необходимо ориентироваться на приведен- ные рекомендации, обязательное описание совершаемых действий и подробный анализ полученных результатов.

# Практическая работа 1

**Деятельность предприятия в условиях жесткой конкуренции**

**Цель**: Разработать структуру управления организации в условиях жесткой конку- ренции.

# Задание:

1. Охарактеризуйте профиль деятельности вашей организации1 и определите основные направления ее развития. Составьте справку сведений о вашей организации (придер- живаясь ниже приведенного плана типовойсправки).
2. Сформулируйте миссию и главную цель деятельности своейорганизации.
3. Определите основные направления решения главной цели развития вашей организа- ции. Сформулируйте их как задачи первого и последующих уровней целевой про- граммы. Проанализируйте сформулированные цели и составьте многоуровневую схе- му их распределения (дерево целей). По ходу выполнения внесите необходимые до- полнения илиизменения.
4. Определите количество непосредственных исполнителей вашейорганизации.
5. Определите тип организационной структуры управления вашей организацией. Про- анализируйте ее возможные достоинства и недостатки. Составьте схему организаци- онной структуры вашегопредприятия.
6. Разработайте положение о структуре управления вашей организации (пример Положе- ния о структуре организации представлен вПриложении).
7. Проанализируйте организационную структуру предприятия. Определите подразделе- ния вашей организации и непосредственных их исполнителей (производственный от- дел, финансовый отдел, маркетинговый отдел, отдел кадров идр.).
8. Сделать вывод поработе.

# Практическая работа 2 Исследование конкурентов

**Исследование конкурентов** заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними.

# Задание

1. Проведите анализ конкурентной среды и определите основные направления, формы, методы и средства деятельности конкурирующих организаций (на примере 2-3 реально существующих организаций-конкурентов вашего профиля деятельности). Определите уровень конкуренции, характерный для вашейорганизации.

При проведении анализа конкурентов, ответьте на следующие вопросы:

* + Кто является вашимиконкурентами?
  + В чем заключаются их стратегии? Каковы ихцели?
  + В чем состоят их сильные и слабыестороны?
  + Как они реагируют на различные приемы конкурентнойборьбы?

1. Проанализируйте свои достоинства и недостатки по сравнению с конкурирующими организациями.
2. Разработайте мероприятия, позволяющие повысить конкурентную способность вашей организации, и проанализируйте возможность конкурентной защиты разработанной структуры управления организации, при необходимости вносяизменения.
3. При отсутствии возможности повысить уровень конкурентной защиты за счет частич- ных структурных изменений, разработайте конкурентоспособную структуру управле- нияорганизации.
4. Сделайте вывод поработе.

1Все практические работы выполняются на базе одного предприятии (организации). В качестве основы для ра- боты можно брать реально существующее предприятие, на базе которого проходила практика, или вновь проектируе- мое.

# Практическая работа3

**Анализ маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований**

**Задание.**

1. Определите и охарактеризуйте источники маркетинговой информации вашей органи- зации.
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации, используемой в вашей организации.
3. Определите и охарактеризуйте способы сбора маркетинговойинформации.
4. Разработайте план сбора данных, ответив на следующиевопросы:
   * Кто собирает данные, сама компания или внешняя маркетинговаяфирма?
   * Какую информацию следуетсобирать?
   * Кого или что следует исследовать или какимспособом?
   * Кто и как будет собиратьданные?
   * Насколько длителен будет период сбораданных?
   * Когда и где следует собиратьинформацию?
   * Сколько будет стоитьисследование?
5. Определите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в вашейорганизации.
6. Разработайте и охарактеризуйте процедуру маркетинговых исследований в вашей ор- ганизации.
7. Сделайте вывод поработе.

# Практическая работа 4 Мотивация работников организации.

**Цель**: Разработать систему мотивации работников организации на достижение по- ставленных целей.

# Задание:

1. Изучите теоретический материал по теме «Мотивация деятельности вменеджменте»,

«Теории мотивации». Заполните табл. 1-3, отражающие сущность подходов и вклад ученых в развитие теорий мотивации.

Таблица1

Теории мотивации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории | Суть | Представители | Научный  вклад |
| Содержательный  подход |  |  |  |
| Процессуальныйпод-  ход |  |  |  |

Таблица 2

Содержательные теории мотивации

|  |  |
| --- | --- |
| Название теории | Содержание (сущностные черты) теории |
|  |  |

Таблица 3

Процессуальные теории мотивации

|  |  |
| --- | --- |
| Название  теории | Содержание (сущностные черты) теории |
|  |  |

Заполните табл. 4, сравнив и указав на соответствие основных положений концепций содержательного подхода к мотивации

Таблица 4

Взаимосвязь содержательных теорий мотивации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ав-  тор | Маслоу | Альдерфер | Мак-  Клеланд | Герцберг |
| По- требности |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

1. На основании материалов работ выберите руководителя любого подразделения вашей организации.
2. Гипотетически сформулируйте первичные и вторичные потребности выбранного ру- ководителя.
3. По лабораторным работам проанализируйте цели организации и роль выбранного ру- ководителя и руководимого им подразделения в достижении этихцелей.
4. Определите удовлетворение, каких потребностей позволит стимулировать деятель- ность руководителя на достижение целейорганизации.
5. Какие экономические и неэкономические стимулы необходимо применять для удовле- творения потребностей выбранного руководителя для достижения целейорганизации?
6. Разработайте формы, методы и средства управления руководителем через удовлетво- рение егопотребностей.
7. Разработайте систему вознаграждения руководителя за результаты трудовой деятель- ности.
8. Сделайте вывод поработе.

# Практическая работа 5

**Выявление неформального лидера в организации**

**Цель:** Выявить неформального лидера в коллективе организации путем проведения социологического исследования.

# Задание:

1. Составьте список сотрудников организации, каждому, присвоив определенныйномер.
2. Предоставьте такой список каждому сотруднику организации, рассказ о целях иссле- дования.
3. На списках коллектива каждый сотрудник должен записать и ответить на предложен- ные вопросы в следующемвиде

а) К кому бы Вы обратились по производственному вопросу? Пример ответа: 3-6 (так должен выглядеть ответ, если Ваш номер 3, а вы выбираете 6).

б) Кого бы Вы выбрали руководителем группы (отдела)?

в) Кто Вам симпатичен как личность?

г) К кому бы вы обратились за помощью?

1. Проведите социометрию по трем критериям выявления«лидера»:
   * профессионализму,
   * организаторскому,
   * эмоциональному.
2. Социометрию выразите в видеграфа.
3. Проанализируйте результаты социометрии, определите неформального лидера. Какую роль неформальный лидер играет в процессе принятия и реализации решений в орга- низации?
4. Сделайте вывод поработе.

# Практическая работа 6

**Анализ культуры обслуживания клиентов организации**

**Цель:** Провести анализ культуры обслуживания потребителей организации, вы- явить проблемные зоны и предложить варианты их разрешения.

# Задание:

1. Проанализируйте состояние культуры обслуживания клиентов вашейорганиза-

ции.

При выполнении анализа культуры обслуживания необходимо получить ответы на

следующие вопросы:

1. Своевременно ли выполняются заказы клиентовкомпании?
2. Посылает ли компания заявки, предложения или другую информацию, обещанную клиенту по егозапросу?
3. Легко ли потенциальный потребитель может войти в контакт с представителями ком- пании?
4. Как служащие отвечают по телефону, и каким тоном разговаривают склиентами?
5. Как служащие компании реагируют на деловые звонки и визитыклиентов?
6. Легко ли находится компромисс между сотрудниками компании и клиентом в случае возникновенияразногласий?
7. Есть ли в работе компании аспект, постоянно вызывающий проблемы уклиентов?
8. Какое впечатление производит на клиентов посещение офисакомпании?
9. Использует ли компания фирменные бланки, канцелярские товары с символикой орга- низации? Как выглядят фирменные бланки, визитные карточки и рекламные брошюры компании?
10. Существует ли дресс-код в вашей компании? Какое впечатление производит на клиен- тов внешний вид работников, манера поведения иразговора?
11. ·Какое настроение у клиентов после общения с сотрудникамикомпании?
12. Определите проблемные зоны, возникающие при обслуживании клиентов вашей компании.
13. Разработайте варианты решения проблем, связанных с кульурой обслуживания клиентов вашейкомпании.

При выработке окончательного решения относительно культуры обслуживания клиентов вашей компании необходимо учесть, что на потенциальных потребителей про- изводит впечатление не только рациональные и экономические аргументы. Многие при- обретения товаров являются частично результатом иррациональных и субъективных раз- личий между различными альтернативами. И, следовательно, необходимо уделить особое внимание культуре обслуживания.

1. Сделайте вывод поработе.

# Практическая работа 7 Управление конфликтами в организации

**Цель**: Разработать систему действий по управлению конфликтами (связанными с

перераспределением ресурсов; между различными уровнями руководства; с различиями целей подразделений организации; из-за некомпетентности руководителей и т.д.)

# Управление конфликтами, возникающими между различными уровнями руководства

**Задание:**

1. На основании анализа функциональных обязанностей служб в организации смодели- руйте конфликтную ситуацию, связанную с взаимозависимостью задач, решаемых этими службами (например, невыполнение в срок ремонтно-подготовительных работ, разделение функциональных обязанностей, нарушение принципа единоначалия идр.).
2. Проанализируйте интересы и потребности конфликтующих сторон. Составьте их списки.
3. Проанализируйте возможность разрастания конфликта за счет включения в него дру- гих служб и подразделений организации.
4. Сделайте прогноз-анализ функциональных и дисфункциональных последствий кон- фликта в результате применения для его разрешения различных методов: метода разъ- яснения, метода координации и интеграции деятельности, метода постановки общеор- ганизационных, комплексных целей, методавознаграждений.
5. Выберите один или комбинацию методов для успешного разрешения конфликтной си- туации. Составьте план действий, вычертитеблок-схему.
6. На основе выбранных методов разработайте систему управленческих мероприятий и действий, направленных на разрешение конфликта и предусматривающих коррекцию целей организации или ее подразделений, изменение их структур и функций, пере- смотр кадровой политики и номенклатурыпродукции.

# Управление конфликтами, связанными с перераспределением ресурсов вор-

**ганизации**

**Задание:**

1. На основании анализа целевых программ и функциональных обязанностей служб ор- ганизации смоделируйте конфликтную ситуацию, которая может возникнуть в резуль- тате перераспределения ресурсов между службамиорганизации.
2. Проанализируйте интересы и потребности конфликтующихсторон.
3. Проанализируйте возможности разрастания конфликта за счет включения в него дру- гих служб и подразделений организации, а также стороннихучастников.
4. Сделайте прогноз-анализ функциональных и дисфункциональных последствий кон- фликта в результате применения для его разрешения следующих методов: разъяснения необходимости перераспределения ресурсов; метода координации и интеграции; мето- да установления общеорганизационных комплексных целей; методавознаграждений.
5. Выберите один или комбинацию методов для разрешения конфликтной ситуации. Со- ставьте план действий, вычертитеблок-схему.
6. На основе выбранных методов разработайте систему управленческих действий, направленных на решение конфликта и предусматривающих коррекцию целей органи- зации или ее подразделений, изменение их структур, кадровой политики и номенкла- турыпродукции.
7. Сделайте вывод поработе.

# Практическая работа 8

**Технологии управленческих мероприятий и действий**

* 1. **Подготовка руководителя к докладу (первое выступлениеруководителя)**

**Цель:** Разработать технологию доклада руководителя по стратегии развития органи- зации. Разработать и провести первое выступление нового руководителя.

# Задание:

1. По материалам работ проведите анализ стратегических целей организации с учетом влияния на них факторов внутренней и внешней среды и выберите должность руково- дителя, отвечающего за разработку стратегических вопросоворганизации.
2. Проанализируйте права и обязанности данногоруководителя
3. Определите круг проблем, связанных с успешной реализацией стратегии развития ор- ганизации даннымруководителем.
4. Составьте список предложений, позволяющих решить этипроблемы.
5. Сформулируйте цели выступления руководителя. Разработайте структуру выступле- нияруководителя.
6. Разработайте тезисное содержание основных структурных элементов (вступление, ос- новная часть, заключение) докладаруководителя.
7. Осуществите порциирование материала и выберите приемы переключения и активиза- ции вниманияслушателей.
8. Проведите анализ выступления руководителя и оцените егоэффективность.
9. Сделайте вывод поработе.
   1. **Подготовка и проведение переговоров (совещание) Цель**: Подготовить, провести и проанализировать качествопереговоров. **Задание.**
10. Изучите теоретические основы подготовки, проведения и анализапереговоров
11. По материалам работ выберите руководителей (партнеров) для проведения перегово- ров, изучите их функциональные обязанности и целевые программы вверенных им в подчинениеподразделений.
12. Выберите тему переговоров, определите ее основныецели.
13. Разработайте структуру переговоров, содержание и методы проведения каждого из компонентов.
14. Спрогнозируйте позицию партнера на переговорах, наметьте контрмеры и аргументы для успешного достижения поставленных целей.
15. Проанализируйте качество проведенияпереговоров.
16. Оцените свои возможности, для проведения переговоров используя тесты: «Умение вести деловые совещания», «Как вы проводитепереговоры».
17. Сделайте вывод поработе.

# Примерный вариант тестовых материалов по дисциплине «Менеджмент и марке- тинг»

**Раздел 1. Менеджмент и маркетинг: понятия, концепции и теории развития**

* 1. Практика управления возникла…

а) вместе с объединением людей в организованные группы, например, племена; б) в ХХ веке, в ходе индустриализации промышленности;

в) вместе с созданием Ф.Тейлором школы управления; г) вместе с возникновением системного подхода.

* 1. Какие из перечисленных аспектов составляют содержание менеджмента: а) вид деятельности и процесс принятия управленческихрешений;

б) аппарат управления;

в) наука и искусство управления;

г) все указанные аспекты не относятся к менеджменту.

* 1. С чем связано появление маркетинга? а) Техническийпрогресс

б) Обострение конкуренции товаропроизводителей в) Расширение торговых связей

г) Обострение конкуренции покупателей

* 1. Что означает термин маркетинг? а) Торговаядеятельность

б) Рынковедение

в) Сбытовая деятельность

г) Товарно-денежные отношения

* 1. Какие из перечисленных характеристик составляют содержание категории «мене- джер»?

а) лицо, занимающее постоянную должность, наделенное полномочиями и обладаю- щее ответственностью в области принятия решений в определенных сферах дея- тельности организации;

б) самостоятельный экономический субъект рыночных отношений, специализирую- щийся на существующих видах посреднической деятельности, удовлетворяющей потребности общества и конкретной личности;

в) субъект рыночных отношений, деятельность которого связана с постоянным риском при организации нового предприятия или разработка новой продукции или нового вида услуг, предлагаемых обществу в условиях неопределенностирынка.

* 1. Главная цель маркетинга -это:

а) достижение максимально высокого потребления;

б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности; в) предоставление потребителям максимально широкого выбора;

* 1. Верны ли следующие высказывания о распределении задач менеджмента по его иерархическим уровням:

а) чем выше уровень управления, тем больше оперативных задач должно на нем решаться;

б) руководитель предприятия должен быть лучшим специалистом по производ- ству;

в) обеспечение ритмичности производства преимущественно относится к задачам нижнего звена управления;

г) г) ответственность за управление предприятием в целом может нести только егособственник.

* 1. Какое определение маркетингаправильно?

а) Маркетинг – комплексная система производства, транспортировки, хранения мате- риальных ресурсов

б) Маркетинг – это деятельность по росту производительности труда в обществе

в) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на улучшение соци- ально-экономической и политической обстановки в обществе

г) Маркетинг – предпринимательская деятельность, управляющая продвижением то- варов от производителей до потребителей

* 1. Что отражает внутреннюю среду маркетинга? а) Управленческие и производственныекадры

б) Экономическое окружение в) Рыночные конкуренты

г) Контролирующие организации

* 1. Уровень управления, на котором менеджеры несут ответственность за достиже- ние тактических целей -….

а) высший б) средний в) низший

г) рядовые сотрудники

* 1. Что является функциеймаркетинга?

а) Эффективная реализация товаров на конкретных рынках б) Организация системы товаропродвижения

в) Посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов г) Поиск резервов для снижения издержек обращения

* 1. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга а) Выравнивание колебанияспроса

б) Завоевание рынка товарами высокого качества в) Обеспечение долговременной прибыльности

г) Единство стратегии и тактики производителя (посредника, продавца) то- вара

* 1. Назовите действие, соответствующее функцияммаркетинга

а) Производство продукции, основанное на знании нужд потребителей б) Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта в) Разработка технологий складской переработкитоваров

г) Централизованная доставка товаров покупателям

* 1. К профессиональным качествам руководителяотносят:

а) Высокий уровень профессионального образования и компетентности б) Высокие моральные стандарты

в) Умение организовать деятельность подчиненных г) Стремление к постоянным преобразованиям

* 1. К личностным качествам руководителя относят: а) Умение рационально использоватьвремя

б) Оптимизм и уверенность в себе

в) Умение расположить к себе людей г) Справедливость, честность

# Раздел 2. Организационные и социально-психологические основыменеджмента

1. Организационная структура, позволяющая гибко реагировать на изменения в окружа- ющей среде,-

а)линейная

б) функциональная в) адаптивная

г) дивизиональная

1. Укажите факторы внешней среды, оказывающие в современных условиях на предприя- тие косвенноевоздействие:

а) потребители, б) профсоюзы, в)конкуренты,

г) состояние экономики,

д) научно-технический прогресс, е)запасы,

ж) политические факторы, з) международные события, и)законы,

к) социокультурные факторы

1. Определите, в чѐм состоит главная цель современного контроля в системе менеджмента имаркетинга:

а) в исправлении ошибок в деятельности организации

б) в предотвращении ошибок в деятельности организации в) в тотальной проверке деятельности всей организации

г) в поддержании авторитета руководства в коллективе работников

1. Источником ошибок в процессе контроля можетбыть:

а) ориентация на прошлый опыт и стереотипы

б) принятие во внимание личных особенностей людей

в) сговор коллектива с целью дезинформации руководства г) приспособляемость контроля к изменяющимсяусловиям

1. Что отражает миссияорганизации:

а) главное предназначение организации б) стремление организации кприбыли

в) позицию фирмы по отношению к конкурентам г) личные принципы главы фирмы

1. Как называется графическое изображение иерархической системы целейорганизации:
   1. «сетка»целей
   2. «график»целей
   3. «схема»целей
   4. «дерево»целей
2. Укажите, какие главные требования предъявляются к параметрам контроля на первом этапе егоосуществления:
   1. чѐткость и численноевыражение
   2. обоснованность ивыполнимость
   3. гибкость ивариативность
   4. объективность иумеренность
3. Укажите, какой тип контроля фиксирует отклонения от плановых заданий истандартов:
   1. предпринимательский
   2. бюрократический
   3. опережающий
   4. традиционный
4. Какая схема наиболее полно характеризует действие механизмамотивации:
5. Возникновение потребностей – анализ ситуации – восприятие импульсов – форми- рование определенного состояния личности – актуализация мотивов – определение и осуществление конкретных действий.
6. Возникновение потребностей – восприятие импульсов – анализ ситуации с учетом притязаний – актуализация мотивов – формирование определенного состояния мотивиро- ванности – определение и осуществление конкретныхдействий.
7. Возникновение потребностей и мотивов – анализ ситуации – актуализация мотивов и с учетом ожиданий – формирование определенной степени мотивированностиличности

* осуществление конкретныхдействий

1. Возникновение мотивов действий – актуализация мотивов с учетом притязаний и стимулов–определениенужнойстепениактивностииинтенсивностидействийличности

* определение и осуществлениедействий.

1. Модель коммуникационного процесса можно представитькак:
2. Источник, сообщение, получатель,канал.
3. Источник, канал, сообщение,получатель.
4. Источник, сообщение, канал,получатель.
5. Источник, получатель, канал,сообщение.
6. Это соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационныхпотоков
7. Коммуникационнаясеть
8. Коммуникационнаяроль
9. Коммуникационнаягруппа
10. Коммуникационныйпоток
11. Сеть данного типа представляет собой тип властной иерархии, в которой появляются горизонтальныесвязи:
12. Круг
13. Цепь
14. «У»
15. Колесо
16. В российской экономике низкий уровень эффективности коммуникаций обусловлен такими причинами,как:
17. Наличием стереотипов у российскихуправленцев
18. Искажением информации и недоверием кней
19. Неверной интерпретациейфактов
20. Засоренностью каналов коммуникаций лишними и дублированнымиданными
21. Блок принятия решений включает всебя:
22. Предварительную формулировку задач и сбор информации озадаче
23. Организацию и выполнениеработ
24. Экспертизу и анализрезультатов
25. Подведение итогов деятельности и стимулированиеисполнителей
26. Определите, в принятии, какого рода решений состоит процесс планирования в широ- комсмысле:
27. касающихся создания координационных и контрольныхмеханизмов
28. касающихся распределения и перераспределения ресурсов в соответствии со складывающейсяситуацией
29. касающихся определения последовательности действий по переводу организа- ции в новое желаемоесостояние
30. касающихся функционирования и развития организации в целом и еѐ отдельных частей

# Раздел 3. Организационно-управленческие основымаркетинга

1. Совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения по- требностей определенного рынка либо части (сегмента) с учетом данного окружения (по- литического, культурного, экономического, институционного) носитназвание
   1. Комплексмаркетинга
   2. Консьюмеризм
   3. Маркендайзинг
   4. Коммерческийрасчет
2. Система управления маркетингомвключает:
   1. Планирование маркетинга (стратегическое итекущее)
   2. Организациюуправления
   3. Контроль
   4. Все вышеперечисленное
3. Укажите наиболее полный перечень составляющих комплексамаркетинга
   1. Товар, цена, методы распределения, сегментрынка
   2. Товар, цена, методы распределения, методыстимулирования
   3. Потребительские рынки, товар, цена, методыраспределения
   4. Потребительские рынки, товар, цена, сегмент рынка, методы распределе- ния
4. Управление маркетингом – это…
   1. Управлениесбытом
   2. Управлениеспросом
   3. Управлениепроизводством
   4. Нет правильного вариантаответа
5. Формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли фирмы и слагаю- щаяся из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга -…
   1. Управление
   2. Согласование
   3. Визирование
   4. Планирование
6. Укажите, в каком разделе плана маркетинга дается описание клиентов, объясняют- ся причины выбора целевого рынка, а также рассматривается порядок определения этогорынка?
   1. Ситуационныйанализ
   2. Целевойрынок
   3. Цели и задачи маркетинга
   4. Стратегиямаркетинга
7. Укажите, в чем заключается цель маркетинговыхисследований
   1. Нахождение нужных рыночныхпартнеров
   2. Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственнойдеятельности
   3. Снижение цен на товары иуслуги
   4. Поиск коммерческихпартнеров
8. Укажите, что относится к способу сбораинформации?
   1. Выбор каналараспределения
   2. Эксперимент
   3. Деловаяигра
9. Экспертиза Выберите правильный вариант ответа. Принципом маркетинговых ис- следований является…
   1. Универсальность
   2. Этапность
   3. Психологичность
   4. Тактичность
10. Укажите действие, отражающее сегментациюрынка
    1. Разбивка рынка научастки
    2. Анкетирование субъектоврынка
    3. Выявление нужных элементов рыночнойинфраструктуры
    4. Рационализациятовародвижения
11. Закончите предложение. Группировка конкурентов по факторам конкурентоспо- собности при продвижении на рынок представляет собой….
12. Сегментацию рынка по группампотребителей
13. Сегментацию рынка по группампродуктов
14. Сегментацию по предприятиям(конкурентам)
15. Нет правильного вариантаответа
16. Укажите действие, характерное для«наблюдения»
    1. Сбор данных о товарныхзапасах
    2. Фиксация категории лиц, посещающих магазин
    3. Замер и фиксация результатов дневной работымагазина
    4. Корректировка товарногоассортимента
17. Укажите действия, относящиеся к методам маркетинговыхисследований
    1. Программно-целевоепланирование
    2. Анализ товарногоассортимента
    3. Сборка, обработка вторичнойинформации
    4. Ранжированиепотребителей
18. Закончите предложение. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и кон- тролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхож- дения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгод для себя носит название…
    1. Розничнаяторговля
    2. Товародвижение
    3. Сбыт
    4. Оптоваяторговля
19. Жизненный цикл товара –это:
    1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существованиятовара
    2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спадапродаж
    3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходнойточке
    4. Процесс развития продаж товара и полученияприбыли

# Критерии оценки ответов обучающихся на тестовые материалы:

* на оценку **«отлично»** – студент должен показать 100% результат потесту;
* на оценку **«хорошо»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 95% (1 невер- ныйответ);
* на оценку **«удовлетворительно»** – студент должен пройти тест не ниже, чем на 90% (2 неверныхответа);
* на оценку **«неудовлетворительно»** – студент показал результат ниже 90%. (более двух неверныхответов).

# Оценочные средства для проведения промежуточнойаттестации

**а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
| **ОК-5 - готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, знанием принципов и методов организации и управления малыми коллективами, спо- собностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность** | | |
| Знать | * основные понятия менеджмента и маркетинга, используемые для управления малымколлективом * особенности работы в коллекти- ве, принципы и методы организа- ции и управления малыми коллек- тивами * теоретические основы принятия организационно-управленческих решений | ***Теоретические вопросы к зачету****, тесты*   1. Менеджмент и маркетинг. Цели и задачи менеджмента имаркетинга. 2. Этапы развития менеджмента имаркетинга. 3. Внутренняя и внешняя среда организации. Характеристика и основныеэлементы. 4. Миссия организации: сущность,содержание. 5. Организация. Организационные структуры менеджмента напредприятии. 6. Функции менеджмента имаркетинга. 7. Методы менеджмента имаркетинга. 8. Принципы менеджмента имаркетинга. 9. Контроль в менеджменте имаркетинге. 10. Управленческие решения в менеджменте имаркетинге 11. Мотивация в менеджменте имаркетинге. 12. Коммуникации в системе менеджмента имаркетинга 13. Формы организации управленческой деятельностируководителя. 14. Понятия руководитель и лидер. Требования, предъявляемые к современнымруководителям. 15. Власть: концепции власти, типы, характеристика, особенностиреализации. 16. Классификации и характеристики стилейруководства. 17. Информация в менеджменте и маркетинге, ее роль изначение. 18. Конфликты в системеменеджмента 19. Стратегии, технологии и методы разрешенияконфликтов. 20. Технологии управленческих мероприятий и действий (переговоры, пресс-конференции, выступление и до- клад руководителя,переговоры) 21. Товар. Классификация товаров. Жизненный циклтоваров. 22. Организация маркетинговой деятельностипредприятия. 23. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговыхисследований. 24. Методы маркетинговыхисследований. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Административ-  ные | Экономические | Социально-психологические |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Авторитарный | Демократический | Либеральный |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  |  | 1. Рынок. Методы изучения спроса. Взаимосвязь спроса имаркетинга. 2. Каналы распределения и сбытапродукции 3. Товар. Трехуровневый анализ товара по Ф.Котлеру. Товарнаяполитика 4. Сервис. Организация службысервиса. 5. Реклама. Каналы и способы распространениярекламы. 6. Организационные структуры управления маркетингом напредприятии |
| Уметь | * организовывать групповую и коллективную работусотрудников * принимать организационно- управленческие решения в не- стандартных ситуациях и нести за нихответственность * работать в коллективе, эффек- тивно выполнять задачи профес- сиональной деятельности; предот- вращения возможных конфликт- ных ситуаций в процессе профес- сиональнойдеятельности | *Практические задания*  А. Распределите методы управления в группы, используя таблицу:  **Методы управления:** устав предприятия (организации), инструктаж, авторитет, заработная плата, устное поощрение, положение об отделе, должностная инструкция, лидерство, приказ, распоряжение, премия, личный пример руководителя, размещение фотографии на доске почета, поддержание благоприятного социально- психологического климата в коллективе.  **Б.** Распределите указанные ниже характеристики по стилям управления, используя таблицу:  **Характеристики:** формальный характер взаимоотношений с подчиненными, нетерпимость к критике, основан на инициативе коллектива, основан на инициативе руководителя, самоустранение от руководящих функ- ций, отсутствие принципиальности, главное – хорошие отношения, а не результат работы, максимальная объек- тивность к членам коллектива, использование убеждения как метода влияния на подчиненных, приказной харак- тер общения.  В. Составьте таблицу методов управления и дайте основные характеристики по следующим видам воз- действия:   1. Основаприменения 2. Подходы креализации |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  |  | 3.Требования к субъекту 4.Организационное воздействие 5.Административное воздействие 6.Материальное воздействие 7.Моральное воздействие. |
| Владеть | * приемами взаимодействия с со- трудниками, выполняющими раз- личные профессиональные задачи и обязанности; способами и прие- мами предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональнойдеятельности * навыками организации работы и управления малыми коллективами, навыками принятия решений способностью к деловым комму- никациям в профессиональной сфере * навыками разработки и принятия организационно-управленческих решений в нестандартных ситуа- циях | *Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания*  **1** Примите решение о выборе методов управления в следующих ситуациях**.** При обосновании решения используйте категориальный аппарат менеджмента. И маркетинга   1. До руководства дошли слухи (имеющие под собой основание) о том, что один из перспективных сотрудников собирается уходить из организации. При этом он обладает ценным опытом, информацией и т.п. Предполагаемая причина – сотрудник считает себя неоцененным по заслугам. Его уход может повлечь за собой уход еще несколькихработников. 2. По итогам работы компания выделила для стимулирования бригады наладчиков 50 тысяч рублей. В бригаде 5 человек, бригадир распределил средства поровну (каждому по 10 тысяч рублей), чем вызвал большое недовольство и конфликтную ситуацию вбригаде. 3. Один из сотрудников предприятия постоянно опаздывает на работу, при этом ссылаясь постоянно на различные причины. При этом другие сотрудники высказывают недовольство по отношению как к самому опаздывающему, так и к тому, что никаких мер к данному сотруднику непредпринимается. 4. Изучив литературу, укажите факторы внешней среды современной организации (на примере хорошо известной Ваморганизации). 5. **Практикум «Оцените свои коммуникационныеспособности».**   Усадите перед собой группу получателей сообщения и дайте им по листу бумаги. Описывайте представ- ленное изображение таким образом, чтобы получатели смогли воспроизвести на своих листах по возможности точную его копию.  Отправитель сообщения не может делать уточнения ни словами, ни жестами.  После завершения передачи сообщения сверьте полученные зарисовки с оригиналами и сделайте выводы о своих коммуникационныхспособностях.  Ответьте на вопросы:   * Назовите коммуникационные барьеры, явившиеся причиной отклонений результата отэталона. * Сформулируйтерекомендациидляотправителяинформациипопреодолениюкоммуникационныхбарье- |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  |  | ров.  *Решитеситуацию*  Как лучше работать с партнером, клиентом? Этот вопрос стоит перед каждым менеджером. Здесь можно использовать следующие подходы:   1. Создать доверительную атмосферу припереговорах. 2. Попросить партнера более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позицийсторон. 3. Помочь партнеру глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие, запоминающиеся обобще- ния -заключения. 4. Ориентировать партнера к творческим рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение. 5. Убедить партнера, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве свами. 6. Изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда партнер выберет ре- шение самостоятельно, но скорее всего предложенноевами.   Вопросы   * 1. Какой из отмеченных подходов, на ваш взгляд, наиболееэффективен?   2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, вы могли бы еще предложить? 23\*..Каквыпонимаетепринципамериканскойавтомобильнойкомпании«ДженералМоторс»-«Руково-   дитель не может позволить себе роскошь учиться на ошибках». |
| **ОПК 2 - способностью сочетать научный и экспериментальный подход для решения поставленных задач** | | |
| Знать | -теоретические основы научного и экспериментального подходов для решения поставленных задач в об- ласти менеджмента и маркетинга  - особенности научного и экспе- риментального подходов для ре- шения поставленных задач | *Теоретические вопросы, тесты*   1. *Школы и подходы в истории менеджмента: школа научногоуправления.* 2. *Школы и подходы в истории менеджмента: классическая(административная)школа.* 3. *Школы и подходы в истории менеджмента: школа человеческих отношений и поведенческих наук* 4. *Школы и подходы в истории менеджмента: школа наукиуправления* 5. *Школы и подходы в истории менеджмента: процессныйподход* 6. *Школы и подходы в истории менеджмента: системныйподход* 7. *Школы и подходы в истории менеджмента: ситуационныйподход* 8. *Моделименеджмента* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства | | | | | |
|  |  | 1. *Моделимаркетинга* 2. *Концепциимаркетинга* | | | | | |
| Уметь | ставить цели, определять пробле- мы и принимать решения исполь- зуя категориальный аппарат ме- неджмента имаркетинга  - применять знания в области менеджмента и маркетинга в своей профессиональной дея- тельности на основе сочетания научного и экспериментального подходов для решения постав- ленных задач | *Практические задания*  Дайте сравнительную характеристику основных типов ОСУ | | | | | |
|  | Тип ОСУ | Преимущества ОСУ | Недостатки ОСУ | Условия при-  менения |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| 1 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства | | | | | |
|  |  |  | 5 |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| *Приведите пример технологической цепочки решения проблемнойситууации* | | | | | |
| Владеть | -навыками реализации научного и экспериментального подходов для решения поставленных задач в об- ласти менеджмента и маркетинга  - методами научного и экспери- ментального подходов для реше- ния поставленных задач в обла- сти менеджмента и маркетинга  -возможностью междисциплинар- ного применения научного и экс- периментального подходов для решения задач в области менедж- мента и маркетинга | *Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания*  А. Для выбранного предприятия (организации) разработайте проект организационной структуры. Для это-  го:   1. Укажите задачи, которые необходимо реализовать для достижения поставленнойцели 2. Укажите все функции, которые необходимо выполнять для достижениязадач. 3. Укажите управленческие звенья и исполнителей, которые будут выполнять указанныефункции. 4. Распределите все управленческие звенья по управленческимуровням. 5. Распределите всехисполнителей. 6. Изобразите на рисунке схему организационнойструктуры. 7. Укажите тип организационной структуры, ее преимущества и недостатки. Б. Постройте дерево целей для выбраннойорганизации   «Дерево целей»для« » (название проектируемойфирмы): | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
| **ОПК 3 - способностью решать научные и экспериментальные проблемы в ходе профессиональной деятельности** | | |
| Знать | * Основные понятия менеджмента и маркетинга, необходимые для решения научных и эксперимен- тальных проблем в ходе професси- ональнойдеятельности * особенности распознавания, формулирования и разрешения проблем менеджмента и маркетин- га в ходе профессиональной дея- тельности | *Теоретические вопросы, тесты*   1. *Моделименеджмента* 2. *Моделимаркетинга* 3. *Концепциимаркетинга* 4. *Проблемы и перспективы развития менеджмента имаркетинга* |
| Уметь | -ставить цели, определять пробле- мы и принимать решения  -приобретать знания в области менеджмента и маркетинга для решения научных и эксперимен- тальных проблем в ходе професси- ональнойдеятельности | *Практическиезадания*  Определить тип организационной структуры управления, представленной на рисунке, кратко охарактери- зуйте егоособенности.    *Задание . «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации» Проведите мини-исследование в кафе института и магазине самообслуживания,*  *подтверждающее действие закона спроса и предложения.* |
| Владеть | - навыками разрешения научных и | *Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид контроля | Мероприятия в рамках вида контроля | Использование результатов контроля |
| Предварительный: | 1. |  |
| - отбор кандидата на вакант- | 2. |
| ную должность в выбранном вами | 3. |
| ранее предприятии (должность | 4. |
| указать) |  |
| Текущий: | 1. |  |
| - контроль засостоянием | 2. |
| трудовой дисциплины на вашем | 3. |
| предприятии | 4. |
| Заключительный: | 1. |  |
| - анализ товарооборота за | 2. |
| год (выручки от реализации услуг, | 3. |
| товаров) | 4. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Объект контроля | Вид контроля | Содержание контроля |
| (трудовой коллектив, | Предварительный |  |
| трудовая дисциплина, |
| Текущий |  |
| прибыль, выручка,ло-  кальные актыпредпри- |
| Заключительный |  |
| ятия и др.) |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  | экспериментальных проблем в хо- де профессиональной деятельно- сти  - практическими навыками ис- пользования элементов менедж- мента и маркетинга для решения научных и экспериментальных проблем в ходе профессиональной деятельности | А. Разработайте проект реализации трех видов контроля: предварительного, текущего и заключительного. Ре- зультаты оформите в таблице:  Б. Разработайте проект системы контроля на выбранном вами предприятии. Объект контроля выберите самостоя- тельно. Результаты оформите в таблице:  *Решите ситуацию*  Как лучше работать с партнером, клиентом? Этот вопрос стоит перед каждым менеджером. Здесь можно исполь- зовать следующие подходы:  1. Создать доверительную атмосферу при переговорах. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  |  | 1. Попросить партнера более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позицийсторон. 2. Помочь партнеру глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие, запоминающиеся обобще- ния -заключения. 3. Ориентировать партнера к творческим рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение. 4. Убедить партнера, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве свами. 5. Изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда партнер выберет ре- шение самостоятельно, но скорее всего предложенноевами.   Вопросы   * 1. Какой из отмеченных подходов, на ваш взгляд, наиболееэффективен?   2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, вы могли бы ещепредложить? |
| **ПК 1 - способностью к планированию и реализации программ индивидуального и мелкосерийного производства художественно-промышленной продукции, обладающей эстетической ценностью** | | |
| Знать | -основные понятия менеджмента и маркетинга, необходимые для планирования программы индиви- дуального и мелкосерийного про- изводства художественно- промышленной продукции, обла- дающей эстетическойценностью   * особенности планирования и реа- лизации программ индивидуально- го и мелкосерийного производства художественно-промышленной продукции, обладающей эстетиче- скойценностью * общие закономерностируковод-   ства предприятием, правила про- ведения маркетинговых исследо- | *Теоретические вопросы, тесты*   1. *Планирование деятельности вменеджменте.* 2. *Виды планирования: стратегическое, тактическое, текущее(оперативное)* 3. *Прикладные аспектыпланирования.* 4. *Планирование маркетинга напредприятии.* 5. *Управлениемаркетингом* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  | ваний |  |
| Уметь | - планировать программы индиви- дуального и мелкосерийного про- изводства художественно- промышленной продукции, обла- дающей эстетическойценностью  -выделять базовые и профессио- нально профилированные знания и навыки по основам менеджмента и маркетинга, необходимые для пла- нирования программы индивиду- ального и мелкосерийного произ- водства художественно- промышленной продукции, обла- дающей эстетическойценностью | *Практические задания*  Компания «КамДревСнаб», занимающаяся производством изделий из древесины и камня, два года назад пре- терпела реорганизацию: были реализованы неиспользуемые единицы оборудования, складские помещения; построено здание нового цеха, все производственные цеха оснащены новым высокотехнологичным оборудо- ванием. Однако к настоящему моменту компания так и не вышла из зоны убыточной деятельности, при этом спрос со стороны клиентов компании явно превышал производственные возможности «КамДревСнаб». Руководство компании заказало проведение экономической диагностики деятельности консалтинговому агентству «КонсАлт». По итогам проведения диагностики был разработан проект перехода компании «Кам- ДревСнаб» от организации производственной деятельности в 1 смену к полноценной загрузке производствен- ных фондов в 2 смены. Такой переход позволял компании в ближайшие сроки выйти на получение прибыли, обеспечить выполнение всех имеющихся заказов и соблюсти все обязательства по погашению кредитов, взятых на цели перевооружения производства. По данным проекта затраты на переход с односменного производства на двухсменное составят 6 млн рублей. Произведенная оптимизация позволит увеличить производственную мощ- ность в 2,5 раза, в результате чего объем производства может быть увеличен в 1,75 раза, производительность труда вырастет в 1,3 раза, и в первом отчетном периоде организация по прогнозным расчетам должна выйти на прибыльв1,2млнрублей.Экономическаяэффективностьуправленческогорешенияруководствакомпании  «КамДревСнаб» равна%. Составьте дерево целей и дерево задач для компании «КамДревСнаб». |
| Владеть | Владеть навыками планирования программ индивидуального и мел- косерийного производства худо- жественно-промышленной про- дукции, обладающей эстетической ценностью  - возможностью междисциплинар- ного применения методов и тех- нологий менеджмента и марке- тинга для планированию и реали- зации программ индивидуального и мелкосерийного производства художественно-промышленной  продукции, обладающей эстетиче- | *Задания на решение задач из профессиональной области, комплексные задания*  Ознакомьтесь с текстом ситуации и ответьте на вопросы.  Для реализации планов предприятия, фирмы организаций каждый из работников должен выполнить кон- кретные задачи, вытекающие из целей организаций. В связи с этим руководство, прежде всего обязано найти эф- фективный способ сочетания особенностей поставленных задач и черт характеров решающих их людей. Поста- новка целей и разработка, соответствующих политики, стратегии, процедур и правил способствуют оптимально- му решению задач. Существенную роль здесь также играют мотивация и контроль. Всѐ это обеспечивается путѐм делегирования полномочий, повышения ответственности исполнителей и выполнения организационных полно- мочий. *Делегирование* означает передачу задач и полномочий, которыми обладает руководитель, другому лицу с учѐтом его возможностей. Руководитель не может (и не должен) один выполнит все функции организации. Если задача не делегирована другому человеку, руководитель выполнить их сам. Однако его время и способности ограничены. Поэтому сущность управления заключается в умении «добиваться выполнения работы другими». Для того чтобы эффективно осуществлять делегирование, необходимо понять делегированные ему задачи иотве-  чатьзаудовлетворительныерезультатыихрешения.Организационныеполномочияпредставляютсобойправо |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Структурный  элемент компетенции | Планируемые результаты обуче- ния | Оценочные средства |
|  | ской ценностью | использовать ресурсы предприятия, направлять усилия его сотрудников на выполнение определѐнных задач. Полномочия делегируются должности, но необходимо учитывать личные и деловые качества человека, занима- ющегоеѐ в данный момент.  *Вопросы.*   * Если вы – менеджер, то какие из своих задач и полномочий вы могли бы, по вашему мнению, делегиро- ватьподчинѐнным? * Какую систему контроля, за выполнением задач вы быизбрали? * Если вы делегировали часть своих полномочий, то вправе ли вы снять с себя за них ответственность пол- ностью? * Какие свои задачи и полномочия вы никогда никому делегировать небудете? |

**б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания (работы), выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме зачета.

Зачет проводится в устной форме и включает один теоретический вопрос и одно практическоезадание.

# Перечень вопросов для подготовки к зачету по курсу «Менеджмент и маркетинг»

1. Менеджмент и маркетинг. Цели и задачи менеджмента имаркетинга.
2. Этапы развития менеджмента имаркетинга.
3. Школы и подходы в истории менеджмента: школа научногоуправления.
4. Школы и подходы в истории менеджмента: классическая(административная)школа.
5. Школы и подходы в истории менеджмента: школа человеческих отношений и поведенческихнаук
6. Школы и подходы в истории менеджмента: школа наукиуправления
7. Школы и подходы в истории менеджмента: процессныйподход
8. Школы и подходы в истории менеджмента: системныйподход
9. Школы и подходы в истории менеджмента: ситуационный подход
10. Модели менеджмента
11. Модели маркетинга
12. Концепциимаркетинга
13. Внутренняя и внешняя среда организации. Характеристика и основныеэлементы.
14. Миссия организации: сущность,содержание.
15. Организация. Организационные структуры менеджмента напредприятии.
16. Функции менеджмента имаркетинга.
17. Методы менеджмента имаркетинга.
18. Принципы менеджмента имаркетинга.
19. Контроль в менеджменте имаркетинге.
20. Управленческие решения в менеджменте имаркетинге
21. Мотивация в менеджменте имаркетинге.
22. Коммуникации в системе менеджмента имаркетинга
23. Формы организации управленческой деятельностируководителя.
24. Понятия руководитель и лидер. Требования, предъявляемые к современным руководителям.
25. Власть: концепции власти, типы, характеристика, особенностиреализации.
26. Классификации и характеристики стилейруководства.
27. Информация в менеджменте и маркетинге, ее роль изначение.
28. Конфликты в системеменеджмента
29. Стратегии, технологии и методы разрешенияконфликтов.
30. Технологии управленческих мероприятий и действий (переговоры, пресс- конференции, выступление и доклад руководителя,переговоры)
31. Товар. Классификация товаров. Жизненный циклтоваров.
32. Организация маркетинговой деятельностипредприятия.
33. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговыхисследований.
34. Методы маркетинговых исследований.
35. Рынок. Методы изучения спроса. Взаимосвязь спроса имаркетинга.
36. Каналы распределения и сбытапродукции
37. Товар. Трехуровневый анализ товара по Ф.Котлеру. Товарнаяполитика
38. Сервис. Организация службысервиса.
39. Реклама. Каналы и способы распространениярекламы.
40. Организационные структуры управления маркетингом напредприятии
41. Проблемы и перспективы развития менеджмента имаркетинга
42. Планирование комплекса маркетинга напредприятии.
43. Управление маркетингом напредприятии.
44. Организационные структуры управления маркетингом напредприятии.
45. Маркетинговыйконтроль

Показатели и критерии оцениваниязачета:

**«зачтено»** – обучающийся демонстрирует высокий и средний уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое знание учебного матери- ала, свободно выполняет практические задания, оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

«**не зачтено**» – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

*Методические рекомендации для подготовки к зачету*

Подготовка к зачету (экзамену) по дисциплине заключается в изучении теоретического материала по конспектам лекций, источникам основной и дополнительной литературы, включая темы самостоятельного изучения.

При самостоятельном изучении материала рекомендуется заносить в тетрадь основные понятия, термины, формулировки законов, формулы, выводы по изучаемой теме. Изучение любого вопроса необходимо проводить на уровне сущности, а не на уровне отдельных явлений. Это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Для того чтобы избежать трудностей при прохождении промежуточной аттестации рекомендуем тщательно изучить теоретический и практический материал в рекомендуемой литературе, материал хрестоматий, специализированных интернет-сайтов, документацию по качеству конкретных организаций.

В случае затруднения при изучении дисциплины следует обращаться за консультацией к преподавателю.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины(модуля)

**а) Основная литература:**

1. Кузнецова, Н. В. Менеджмент : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : [МГТУ], 2017. - 309 с. : табл., схемы. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3450.pdf&show=dcatalogues/1/1514274/3450.pdf&view=true> (дата обращения: 01.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-9967-0927-4. - Имеется печатный аналог.
2. Лимарев, П. В. Маркетинг : учебное пособие / П. В. Лимарев, Ю. А. Лимарева ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=3160.pdf&show=dcatalogues/1/1136497/3160.pdf&view=true> (дата обращения: 01.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.

# б) Дополнительная литература

1. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 1. Менеджмент / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2786.pdf&show=dcatalogues/1/1132941/2786.pdf&view=true> (дата обращения: 01.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
2. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие. Ч. 2. Маркетинг / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2789.pdf&show=dcatalogues/1/1132946/2789.pdf&view=true> (дата обращения: 01.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
3. Кузнецова, Н. В. Менеджмент и маркетинг. Практикум : учебное пособие / Н. В. Кузнецова ; МГТУ. - Магнитогорск : МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с титул. экрана. - URL: <https://magtu.informsystema.ru/uploader/fileUpload?name=2787.pdf&show=dcatalogues/1/1132942/2787.pdf&view=true> (дата обращения: 01.09.2020). - Макрообъект. - Текст : электронный. - Сведения доступны также на CD-ROM.
4. Менеджмент: традиционные и современные модели :справоч. пособие / В.В. Филатов, А.Е. Алексеев, Ю.А. Галицкий [и др.] ; под ред. В.В. Князева, Д.С. Петросяна. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 474 с. — (Справочники ИНФРА-М). — www.dx.doi.org/10.12737/21609. - ISBN 978-5-16-012235-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563587> (дата обращения: 01.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
5. Наумов, В. Н. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505620> (дата обращения: 01.09.2020). – Режим доступа: по подписке.
6. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook\_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382> (дата обращения: 01.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

# в) методические указания

1. Кузнецова, Н.В. Менеджмент[Текст]: Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов» /Н.В.Кузнецова. – Магнитогорск: МаГУ, 2005. –36с.

# г.) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

**Программное обеспечение**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование ПО | № договора | Срок действия лицензии |
| MS Windows 7 | Д-1227 от 08.10.2018 | 11.10.2021 |
| MS Office 2007 | № 135 от 17.09.2007 | бессрочно |
| 7 Zip | свободно распространяемое | бессрочно |

**Интернет-ресурсы**

1. Международная справочная система «Полпред» polpred.com отрасль «Образование, наука». – URL:<http://edication.polpred.com/>.
2. Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). - URL:<https://elibrary.ru/projest_risc.asp>.
3. Поисковая система Академия Google (GoogleScholar). - URL:<https://scholar.google.ru/>.
4. Информационная система – Единое окно доступа к информационным ресурсам. - URL:<http://window.edu.ru/>.

# Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

|  |  |
| --- | --- |
| Тип и название аудитории | Оснащение аудитории |
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации. |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.  Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей. |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся | Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета |
| Помещения для хранения профилактического обслуживания учебного оборудования | Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий. |