1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет» в г. Славянске-на-Кубани
Факультет филологии, истории и обществознания
Кафедра истории, обществознания и педагогических технологий

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по работе с филиалами
_____ А.А. Евдокимов
«31» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18.10 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 44.03.05. Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) История, Обществознание

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00C7D81F155464E2952C62D138F9B3B449
Владелец: Хагуров Темыр Айтечевич
Действителен: с 13.10.2023 до 05.01.2025

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18.10 «Менеджмент и маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.02.2018 г. № 125, зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации от 15.03.2018 г. регистрационный № 50358.

Программу составил(и):

Махненко С.И., канд. экон. наук, доцент _____

подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18.10 «Менеджмент и маркетинг» обсуждена на заседании кафедры истории, обществознания и педагогических технологий

протокол от «16» мая 2023 г. № 10

Заведующий кафедрой (разработчика)

истории обществознания и педагогических технологий

Рябиков А.Н. _____

фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.18.10 «Менеджмент и маркетинг» утверждена на заседании кафедры истории, обществознания и педагогических технологий

протокол от «16» мая 2023 г. № 10

Заведующий кафедрой (выпускающей)

истории, обществознания и педагогических технологий

Рябиков А.Н. _____

фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методического совета филиала

протокол от «18» мая 2023 г. № 9

Председатель УМС филиала Поздняков С.А. _____

фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

_____ Городничая Г.В., директор муниципального бюджетного образовательного учреждения средняя общеобразовательная школа № 16 имени Героя России гвардии майора С.Г. Таранца г. Славянск-на-Кубани МО Славянский район

_____ А.Н. Баровская, зам. директора по УВР, учитель истории первой категории муниципального бюджетного образовательного учреждения средняя общеобразовательная школа № 16 имени Героя России гвардии майора С.Г. Таранца г. Славянск-на-Кубани МО Славянский район

Оглавление

1 Цели и задачи изучения дисциплины (Менеджмент и маркетинг)……. 4
1.1 Цель освоения дисциплины……... 4
1.2 Задачи дисциплины……..... 4
1.3 Место дисциплины (Менеджмент и маркетинг) в структуре образовательной программы……..…. 4
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (Менеджмент и маркетинг), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 5
2. Структура и содержание дисциплины……... 6
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ…….. 6
2.2 Структура дисциплины……. 7
2.3 Содержание разделов дисциплины…….. 8
2.3.1 Занятия лекционного типа……. 8
2.3.2 Занятия семинарского типа…… 13
2.3.3 Лабораторные занятия. …….. 14
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) ……... 14
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (Менеджмент и маркетинг)…….. 15
3. Образовательные технологии. ……... 17
3.1.Образовательные технологии при проведении лекций…….. 17
3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий…… 18
4. Оценочные и методические материалы ……. 19
4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации..……...……... 19
4.1.1 Примерные вопросы для устного (письменного) опроса…… 20
4.1.2 Примерные тестовые задания…… 21
4.1.3 Примерные задания для самостоятельной работы студентов….. …….. 25
4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ……..... 28
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (Менеджмент и маркетинг)……..……... 30
5.1 Основная литература…….. 30
5.2 Дополнительная литература…….. 30
5.3. Периодические издания……..... 32
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (Практикум по финансово-экономической грамотности)……. 32
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (Практикум по финансово-экономической грамотности)…….. 36
7.1 Перечень информационных технологий. …….…… 36
7.2 Перечень необходимого программного обеспечения. ……..…….. 36
7.3 Перечень информационных справочных систем…….…… 36
8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (Менеджмент и маркетинг)……. 39

1 Цели и задачи изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является:
Изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач.

1.2 Задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» направлена на формирование у студентов следующих компетенции:
УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. ОПК-2 - Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-2 - Способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

– исследование внутренних и внешних перемен организации;
– анализ подход к принятию управленческих ре6шений
– исследования процесса мотивации
– анализ стилей лидерства и руководства и т.д.
– развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня.
– ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
– привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
– выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
– развить способность предвидения, воображения и интуиции;
– сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
– развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включается в обязательную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), профили История, Обществознание (Б1.О.18.10). Дисциплина включена в модуль «Предметный модуль профиля обществознание».

Для освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения предметов «Основы предпринимательства», «Макроэкономика» на предыдущем уровне образования.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» призвана сформировать широкий мировоззренческий горизонт будущего бакалавра педагогического образования, а также заложить методологические основы и послужить теоретической базой для дальнейшего получения глубоких знаний по таким предметам как «Микроэкономика», «Статистика», «Экономика предприятия».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование компетенций УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде. ОПК-2 - Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий). ПК-2 - Способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
	знать	**уметь**	**владеть**
УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.			
ИУК2.1 Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач ИУК2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ИУК2.3 Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. ИУК2.4 Публично представляет результаты решения задач исследования, проекта, деятельности	- общие характеристики организаций, а также факторы внутренней среды организации - основы вербального и невербального общения - особенности и методы управления персоналом; - сущность и принципы маркетинга; - основы применения маркетинга - основы PR-технологий;	- оценивать влияние элементов внешней среды на деятельность организации, различать элементы внешней среды прямого и косвенного воздействия; - определять поведенческую стратегию в организации прогнозировать возникновение конфликтной ситуации и принимать эффективные действия по ее предотвращению; - оптимально разрешать межличностные конфликты, используя различные типы решений; - использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; - распознавать сферу применения маркетинга; - отбирать технологии паблик рилейшн;	- навыками определения основных черт лидера; - навыками планирования делового совещания; - навыками оценки персонала с использованием различных методов; - технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга; - базовыми методами маркетинга; - основными технологиями паблик рилейшн;
ОПК-2 - Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)			

ИОПК2.1. Знает: историю, закономерности ипринципы построения и функционированияобразовательных систем, роль и место образования вжизни личности и общества; основы дидактики,основные принципы деятельностного подхода, виды и приемы современных образовательныхтехнологий; пути достижения образовательныхрезультатов в области ИКТ. ИОПК2.2. Умеет: классифицировать образовательные системы и образовательныетехнологии; разрабатывать и применять отдельныекомпоненты основных и дополнительныхобразовательных программ в реальной ивиртуальной образовательной среде.	- основные теории лидерства и стили управления; - теории мотивации; - особенности проявления власти и основные методы убеждения;	- определять позиции лидера в конкретной сложившейся ситуации; - определять истинные побуждения – мотивации работы, овладеть современными моделями мотивации; - использовать мотивацию для повышения эффективности деятельности; - разбираться в проблеме власти и влияния в своей будущей профессиональной деятельности;	- навыками лидера; - навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям; - навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям;
ПК-5 - Способен участвовать в проектировании предметной среды права образовательной программы применять приемы, направленные на поддержание познавательного интереса			
ИПК 5.1 Знает: компоненты образовательной среды и их дидактические возможности; принципы и подходы к организации предметной среды истории и обществознания, историческое и культурное своеобразие конкретного региона, где осуществляется образовательная деятельность ИПК5.2 Умеет: обосновывать и включать разнообразные исторические и культурные объекты в образовательную среду и процесс обучения истории и обществознанию; использовать возможности социокультурной среды региона в целях достижения результатов обучения истории и обществознанию. ИПК 5.3 Владеет умениями по проектированию элементов образовательной среды школьной истории и обществознания на основе учета возможностей конкретного региона.	- основы взаимодействия производителя и потребителя; - основы организации службы маркетинга; - основы маркетинговых исследований.	- объяснить основные принципы современного маркетинга; - организовать маркетинговую службу в организации; - разрабатывать план маркетинговых исследований	пониманием принципов современного маркетинга; - основами управления маркетинговой службы в организации; - методами проведения маркетинговых исследований

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			6
Контактная работа (всего)		**80,2**	**80,2**
Аудиторные занятия (всего):		72	72
Занятия лекционного типа		24	24
Занятия семинарского типа (практические занятия)		48	48
Лабораторные занятия			
Иная контактная работа:		8,2	8,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		8	8
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		**63,8**	**63,8**
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		24	24
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		24	24
Реферат			
Подготовка к текущему контролю		15,8	15,8
Контроль (промежуточная аттестация)			
(6семестр зачет)			
Общая трудоемкость	**час.**	**144**	**144**
	в том числе контактная работа	**80,2**	**80,2**
	зач. ед.	**4**	**4**

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№	**Наименование разделов**	**Всего**	**Количество часов**			
			Аудиторная работа			**Внеауди-торная работа**
			ЛК	**ПЗ**	**ЛР**	**СРС**
1	2	3	4	5	6	7
5 семестр						
1	Сущность и характерные черты современного менеджмента	6	1	2	-	3

2	Организация работы предприятия	6	1	2	-	3
3	Стратегические и тактические планы в системе менеджмента	6,2	1	2	-	3,2
4	Организационные структуры управления	5,6	1	2	-	2,6
5	Теория и функции мотивации. Делегирование. Полномочия и ответственность	5,6	1	2		2,6
6	Система методов управления. Принятие управленческих решений	5,6	1	2		2,6
7	Коммуникации в организации. Управление конфликтами и стрессами	5,6	1	2		2,6
8	Руководство и лидерство: власть и партнерство	5,6	1	2		2,6
9	Деловое общение. Управленческое общение	5,6	1	2		2,6
10	Производственный менеджмент. Управление качеством	5,6	1	2		2,6
11	Управление информацией. Управление персоналом	5,6	1	2		2,6
12	Инновационный и финансовый менеджмент	5,6	1	2		2,6
13	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	5,6	1	2		2,6
14	Теория потребительского поведения	5,6	1	2		2,6
15	Сегментация рынка	5,6	1	2		2,6
16	Виды и назначение маркетинговых исследований	5,6	1	2		2,6
17	Товарная и марочная политика	5,6	1	2		2,6
18	Цена и ценовая политика	5,6	1	2		2,6
19	Направления развития привлечения персонала на рынке. Теоретические и методологические основы бенчмаркинга	5,6	1	2		2,6
20	Маркетинг и система Интернет	5,6	1	2		2,6
21	Виды и выбор каналов распределения	5,6	1	2		2,6
22	Реклама и PR-технологии	5,6	1	2		2,6
23	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5,6	1	2		2,6
24	Международный маркетинг	5,6	1	2		2,6
	Итого по разделам дисциплины:	**135,8**	**24**	**48**	-	**63.8**
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	**8**				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	**0,2**				
	Подготовка к текущему контролю	**-**				

	Общая трудоемкость по дисциплине	**144**				

Примечание: ЛК – лекции, ПЗ – практические занятия, СРС – самостоятельная работа студента.

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		6 семестр	
1.	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволция управленческой мысли	Организация, виды организаций: простые и сложные, формальные и неформальные. Общие характеристики организаций: ресурсы, зависимость от внешней среды, горизонтальное и вертикальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Общие факторы в работе руководителей, суть управленческой деятельности. Роли руководителя, девять управленческих ролей по определению Минцербга: межличностные роли; информационные роли; роли, связанные с принятием решений. Управленческие функции. Уровни управления: - руководители низового, среднего и высшего звена. Менеджер в сравнении с предпринимателями. Составляющие успеха организации: результативность и эффективность, производительность, практическая реализация, обобщение, необходимость ситуационного подхода, интегрированный подход. Роль женщин в управлении. Эволюция управленческой мысли. Управление и организации до 1900 года сравнительный анализ. Систематизированный взгляд на управление, эволюция управления как научной дисциплины. Подходы на основе выделения различных школ: научное управление (1835-1920 гг.); классическая или административная школа в управлении (1920-1950 гг.); школа человеческих отношений (1930-1950 гг.), практические науки (1950 – по настоящее время). Движение за человеческие отношения, развитие поведенческих наук. Наука управления или количественный подход (1950 – по настоящее время), исследование операций и математические методы и модели. Влияние ко-	Т КР

		личественного подхода. Процессный подход. Функции процесса управления: планирование, организация, мотивация и контроль. Связующие процессы – принятие решений, коммуникация. Системный подход. Система, системные концепции, открытые и закрытые системы, подсистемы, модель организации как открытой системы. Переменные и системный подход. Ситуационный подход. Ситуационный подход в процессе управления – плюсы и минусы. Ситуационные переменные. Методология ситуационного подхода.	
2.	Принятие решений, основные модели управления.	Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения; решения, основанные на суждениях. Рациональные решения, этапы рационального решения проблем: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев для принятия решения; выявление альтернатив; оценка альтернатив; окончательный выбор; реализация; обратная связь. Другие факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений: личностные оценки руководителя, среда принятия решений – определенность, риск, неопределенность, время и изменяющаяся среда. Информационные и поведенческие ограничения в принятии решений. Взаимозависимость и негативные последствия принятия решений. Происхождение и центральный объект науки управления. Отличительные особенности науки управления. Научный метод. Моделирование. Понятие модели и необходимость моделирования. Типы моделей – физическая, аналоговая, математическая. Процесс построения модели: постановка задачи, построение модели, проверка модели на достоверность, применение модели, обновление модели. Общие проблемы моделирования: недостоверные исходные допущения, информационные ограничения, страх пользователей, слабое использование на практике, чрезмерная стоимость. Некоторые модели науки управления – теория игр. Модели теории очередей, модели управления запасами, модель линейного программирования, имитационное моделирование, экономический анализ. Методы принятия решений – платежная матрица и дерево решений. Методы прогнозирования:	Т КР

		неформальные методы – вербальная информация, письменная информация, промышленный шпионаж; количественные методы – анализ временных рядов, каузальное моделирование; качественные методы прогнозирования – мнение жюри, совокупное мнение, модель ожидания потребителя, метод экспертных оценок.	
3.	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	Сущность, функции и выгоды стратегического планирования по Питеру Лоранжу: распределение ресурсов, адаптация, осознание организационных стратегий. Процесс стратегического планирования. Воздействие стратегии и действий на успех компании. Формулирование миссии и целей организации. Миссия организации: значение миссии, выбор, формулировка. Миссии некоммерческих и малых организаций. Ценности и цели высшего руководства, ценностные ориентации. Характеристики целей: конкретные и измеряемые цели, ориентация целей во времени, достижимость цели. Описание целей организации. Оценка и анализ внешней среды: экономические, политические, рыночные, технологические и международные факторы, факторы конкуренции, факторы социального поведения, перечень внешних опасностей и возможностей. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации: маркетинг, финансы и бухгалтерский учет, операции, человеческие ресурсы, культура и образ корпорации. Изучение стратегических альтернатив: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание. Выбор стратегии. Факторы, влияющие на стратегический выбор. Планирование международной деятельности. Реализация стратегического плана – тактика, политика, процедуры, правила. Проблемы, связанные с правилами и процедурами. Управление реализацией стратегического плана и контроль за его выполнением: бюджет, количественное определение ресурсов и целей, этапы составления бюджета. Управление по целям. Иерархия целей при МВО. Выработка целей; планирование действий; проверка и оценка; корректирующие меры. Эффективность программ МВО. Оценка стратегического плана – количественные и качественные критерии оценки. Процесс реализации стратегии. Проверка соответствия стратегии и структуры.	Т КР

4.	Мотивация	Смысл и эволюция понятия мотивация. Первоначальные концепции: политика кнута и пряника, попытки использовать в управлении методы психологии. Современные теории мотивации – содержательные и процессуальные. Модель мотивации поведения через потребности. Вознаграждения: внутренние и внешние. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Иерархия потребностей при работе в многонациональной внешней среде. Методы удовлетворения потребностей высших уровней. Критика теории Маслоу. Теория потребностей Мак Клеланда. Двухфакторная теория Герцберга. Сопоставление различных теорий потребностей. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий, модель мотивации по Вруму, применимость теории ожиданий в практике управления. Теория справедливости и ее применимость в практике. Модель Портера-Лолера. Мотивация и компенсация. Денежная и неденежная формы компенсации.	Т КР
5.	Руководство и лидерство	Руководство в организации. Влияние и власть. Необходимость и баланс власти в управлении. Формы власти и влияния: власть, основанная на принуждении, влияние через страх; власть, основанная на вознаграждении, влияние через положительное подкрепление; законная власть, влияние через традиции; власть примера, влияние с помощью харизмы; власть эксперта, влияние через разумную веру. Убеждение и участие. Анализ и сравнение различных методов влияния. Практическое использование влияния. Лидерство – подход с позиции личных качеств. Поведенческий подход к лидерству: автократичное и демократичное руководство; руководство, сосредоточенное на работе и на человеке; стили лидерства Лайкерта. Двумерная трактовка стилей лидерства – классификация стилей, управленческая решетка. Ситуационные подходы к эффективному лидерству, модель Фидлера. Подход «путь-цель» Митчелла и Хауса. Теория жизненного цикла. Модель Врума – Йеттона. Адаптивное руководство.	Т КР

6.	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Понятие и сущность маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг). Маркетинг в России (конец 80-х – нач. 2000гг). Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт. Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижающий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная.	Т КР
7.	Виды и назначение маркетинговых исследований	Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт). Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические,	Т КР

		сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).	
8.	Реклама и PR-технологии	Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач. Рекламная деятельность. История появления рекламы. Положительная сторона рекламы. Отрицательная сторона рекламы. Формы и методы использования рекламы (общественный характер, повторение обращения, шрифт, звук и цвет, обезличенный характер (монолог). Рекламная компания. План рекламной компании (определение целей, выбор исполнителей, формирование рекламного бюджета, разработка рекламных тем, выбор средств рекламы, выбор времени рекламы, определение эффективности рекламной компании).	Т КР
9.	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Понятие управления маркетингом и его планирование. Управлять исследованиями маркетинга, ассортиментом. Сбыт, реклама, сервис. Управлять маркетингом: состояние рынка и фирмы; планирования маркетинга. Оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов (реклама). Контроль стимулирования персонала. Планирование маркетинга. Непрерывный циклический процесс. Структура плана. Введение ситуационный анализ. Целевой рынок. Проблемы и возможности. Цели и задачи маркетинга. Стратегия маркетинга. Тактические действия маркетинга. Реализация и контроль. Резюме. Организационные структуры маркетинговой службы. Типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная.	Т КР

Примечание: Т – тестирование, КР – контрольная работа,

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		6 семестр	
1.	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволция управленческой мысли	1. Организация, виды организаций 2. Общие факторы в работе руководителей, суть управленческой деятельности. 3. Эволюция управленческой мысли. 4. Процессный подход. 5. Системный подход. 6. Ситуационный подход.	У ПР
2.	Принятие решений, основные модели управления.	1. Природа процесса принятия решений. 2. Моделирование. 3. Методы принятия решений	У ПР
3.	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	1. Сущность, функции и выгоды стратегического планирования по Питеру Лоранжу 2. Миссия организации 3. Оценка и анализ внешней среды 4. Выбор стратегии 5. Реализация стратегического плана	У ПР
4.	Мотивация	1 Смысл и эволюция понятия мотивация 2 Содержательные теории мотивации 3 Процессуальные теории мотивации 4 Мотивация и компенсация	У ПР
5.	Руководство и лидерство	1 Руководство в организации. 2 Влияние и власть 3 Лидерство – подход с позиции личных качеств 4 Ситуационные подходы к эффективному лидерству, модель Фидлера	У ПР
6.	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	1. Понятия и сущность маркетинга. 2. История становления маркетинговой концепции. 3. Цели и задачи маркетинга. 4. Основание сферы применения маркетинга.	У ПР
7.	Виды и назначение маркетинговых исследований	1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информация. 3. Методы и объекты маркетинговых исследований. 4. Система маркетинговых исследований.	У ПР
8.	Реклама и PR-технологии	1. Коммуникации в маркетинге и задачи фирмы по их организации 2. Методы построения коммуникаций в маркетинге 3. Организация рекламной деятельности на	У ПР

		предприятии	
9.	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Планирование маркетинга на предприятии 2. Проблемы управления маркетингом 3. организационные структуры маркетинговой службы	У ПР

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
6 СЕМЕСТР		
1	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволция управленческой мысли	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
2	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Принятие решений, основные модели управления.	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023.

		3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
3	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
4	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Мотивация	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
5	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Руководство и лидерство	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим

		доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
6	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
7	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Виды и назначение маркетинговых исследований	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
8	Подготовка к устному опросу, тестированию и практической работе по разделу: Реклама и PR-технологии	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.
9	Подготовка к устному	1. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] /

	опросу, тестированию и практической работе по разделу: Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1. 2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023. 3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Педагогическое образование», в программе дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, разбор конкретных экономических ситуаций (кейс-технологии), учебные дискуссии, технологии кооперативного обучения, проектирования, развития критического мышления. Эти технологии в сочетании с внеаудиторной работой решают задачи формирования и развития профессиональных умений и навыков обучающихся, как основы профессиональной компетентности в сфере образования.

Практикум включает двадцать практических занятий. Каждое практическое занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику. Для организации работы студентов на занятиях и самостоятельно подготовлена «Рабочая тетрадь по основам менеджмента», включающая как поисковые, так и расчётные задания.

Контроль самостоятельной работы студентов нацелен, прежде всего, на проверку заполнения студентом рабочей тетради и призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. Час/Интеракт. Часов*
1	2	3	4
6 СЕМЕСТР			
1	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволция управленческой мысли	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
2	Принятие решений, основные модели управления.	Мультимедийная технология, проблемное обучение	4/2*
3	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
4	Мотивация	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
5	Руководство и лидерство	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
6	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Мультимедийная технология, проблемное обучение	4/2*
7	Виды и назначение маркетинговых исследований	Мультимедийная технология, проблемное обучение	4
8	Реклама и PR-технологии	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2/2*
9	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Мультимедийная технология, проблемное обучение	2
		Итого по курсу	24
		в том числе интерактивное обучение*	10

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. Час/Интеракт. часов
1	2	3	4
6 СЕМЕСТР			
1	Общие характеристики организаций и процесса управления.	Кейс-технологии, проблемное обучение	6/2*

2	Принятие решений, основные модели управления.	Кейс-технологии проблемное обучение	4/2*
3	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	6/2*
4	Мотивация	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	4/4*
5	Руководство и лидерство	Кейс-технологии, проблемное обучение	6/4*
6	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Кейс-технологии проблемное обучение	6/2*
7	Виды и назначение маркетинговых исследований	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	4/2*
8	Реклама и PR-технологии	Решение ситуационных заданий, проблемное обучение	6*
9	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Кейс-технологии, проблемное обучение	6/2*
		Итого по курсу	48
		в том числе интерактивное обучение*	20*

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 1,2 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
2	Принятие решений, основные модели управления.	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 3,4,5,6,7 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет

3	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 8, 9 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
4	Мотивация	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
5	Руководство и лидерство	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
6	Маркетинг, как философия и методология современного предпринима-тельства	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
7	Виды и назна-чение марке-тинговых ис-следований	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
8	Реклама и PR-технологии	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет
9	Планирование, организация и контроль мар-кетинга на предприятии	УК-3 ОПК-2 ПК-2	– практическая работа № 10, 11, 12, 13, 14, 15 – вопросы для устного (письменного) опроса – тестирование	– вопросы на зачет

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	**Базовый**	**Продвинутый**
	Оценка		
	«удовлетворительно»	**«хорошо»**	**«отлично»**
УК-3 - способность использовать естественно-научные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве	знает общие характеристики организаций, а также факторы внутренней среды организации, основы вербального и невербального общения, особенности и методы управления персоналом, сущность и принципы маркетинга, основы применения маркетинга, основы PR-технологий	умеет оценивать влияние элементов внешней среды на деятельность организации, различать элементы внешней среды прямого и косвенного воздействия; определять поведенческую стратегию в организации прогнозировать возникновение конфликтной ситуации и принимать эффективные действия по ее предотвращению; оптимально разрешать межличностные конфликты, используя различные типы решений; использовать в практической деятельности основные понятия и категории маркетинг; распознавать сферу применения маркетинга; отбирать технологии паблик рилейшн;	владеет навыками определения основных черт лидера; навыками планирования делового совещания; навыками оценки персонала с использованием различных методов; технологией пополнения понятийно-категориального аппарата маркетинга; базовыми методами маркетинга; основными технологиями паблик рилейшн;
ОПК-2 - способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий).	знает основные теории лидерства и стили управления; теории мотивации; особенности проявления власти и основные методы убеждения;	умеет определять позиции лидера в конкретной сложившейся ситуации; определять истинные побуждения – мотивации работы, овладеть современными моделями мотивации; использовать мотивацию для повышения эффективности деятельности; разбираться в проблеме власти и влияния в своей будущей профессиональной деятельности;	владеет навыками лидера; навыками управления конкретной ситуацией и созданием условий для побуждения человека к действиям; навыками убеждения и побуждения человека к определенным действиям;
ПК-2 - способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса.	знает основы взаимодействия производителя и потребителя; основы организации службы маркетинга; основы маркетинговых	умеет объяснить основные принципы современного маркетинга; организовать маркетинговую службу в организации;	владеет пониманием принципов современного маркетинга; основами управления маркетинговой службы в организации; методами проведения маркетинговых исследований

	исследований.	разрабатывать план маркетинговых исследований	

Рейтинговая система оценки текущей успеваемости студентов

№	Наименование раздела	Виды оцениваемых работ	Максимальное кол-во баллов
1	2	3	4
8 семестр			
1	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволция управленческой мысли	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	1 2 2 1
2	Принятие решений, основные модели управления.	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	1 2 2 1
3	Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
4	Мотивация	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
5	Руководство и лидерство	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
6	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	1 2 2 1
7	Виды и назначение маркетинговых исследований	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
8	Реклама и PR-технологии	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
9	Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	Тестирование Контрольная работа Практическая работа Устный (письменный) опрос	2 2 2 1
		Компьютерное тестирование (внутрисеместровая аттестация)	40
ВСЕГО			100

4.1.1 Примерные вопросы для устного (письменного) опроса

Практическое задание № 1

Ответить на вопросы:

1. Каковы основные вехи развития менеджмента в России в XVIIв?
2. Охарактеризуйте развитие управленческой мысли в XVIIв
3. Каковы особенности управления экономикой России в XIXв.?
4. Что принесло развитие менеджмента в России в начале XXв?

5. В чем сущность экономики «военного коммунизма»?
6. Какие реформы в экономике проводились в России в период советской власти?
7. Каковы основные направления новой системы управления экономикой России?

Практическое задание № 2

Ответить на вопросы:

1. Каковы основные направления работы лидеров в организация?
2. Охарактеризуйте основные черты и качества лидера
3. Для каких целей применяют методы управления?
4. Применимы ли методы управления к деятельности предприятий или работе отдельных трудящихся?
5. Охарактеризуйте способ отдачи и формы распоряжений
6. Каковы способы развития менеджером инициативы у подчиненных?
7. Какими факторами определяется величина полномочий?
8. Какие управленческие полномочия не следует делегировать подчиненным?
9. Что дает менеджеру делегирование управленческих полномочий?
10. Охарактеризуйте принцип соответствия?

Практическое задание № 3

Ответить на вопросы:

1. Перечислите виды управленческих полномочий. Охарактеризуйте их содержание. Назовите факторы, которые определяют масштабы полномочий
2. Приведите примеры организаций, для которых предпочтительны централизация управленческих полномочий и соответственно децентрализаций
3. Что представляет собой ложная децентрализация. Приведите пример
4. Охарактеризуйте два подхода к распределению полномочий. При каких условиях они применяются?
5. При каких условиях полномочия могут быть распределены?
6. Покажите особенности высшего уровня корпоративного управления в нашей стране и на Западе

Практическое задание № 4

1. В чем заключается один из основополагающих принципов маркетинга?
2. Какие причины вызвали выделения маркетинга в самостоятельную дисциплину?
3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, приведите примеры, если нет – объясните почему?
6. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?
7. В чем основные различия между целями фирмы и целями маркетинга?
8. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса?
9. В чем проявляется комплексная системная деятельность маркетинга?

Практическое задание № 5

1. Что такое «сегментирование рынка»?
2. Каковы критерии правильного определения сегмента?
3. Какова система критериев сегментации, раскрывающих количественные и качественные характеристики сегмента?
4. Каковы особенности международной сегментации, отличающие ее от внутринациональной?
5. Каковы стратегические цели сегментирования рынка?

6. Каковы классификационные признаки типов рынков, принимаемые во внимание при сегментировании?

7. Каковы методы разработки целевого рынка?

8. Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации.

9. Какие показатели раскрывают успех (или неудачу)
сегментации?

10. Что такое «позиционирование товара» и как оно проводится?

4.1.2 Примерные тестовые задания для внутрисеместровой аттестации

1.Укажите один правильный ответ:

Закон наименьших при цепной связи, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит

(один ответ)

1) рациональное функционирование хозяйства невозможно без ритмичной работы, как производства, так и отдельных работников

2) что необходимо при организации любой деятельности ставить только достижимые цели, исходящие из реальных условий, наличных потребностей и возможных результатов

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

2.Укажите один правильный ответ:

Закон ритма, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит:

(один ответ)

1) рациональное функционирование хозяйства невозможно без ритмичной работы, как производства, так и отдельных работников

2) что необходимо при организации любой деятельности ставить только достижимые цели, исходящие из реальных условий, наличных потребностей и возможных результатов

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

3.Укажите один правильный ответ:

Закон фронта работ, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит:

(один ответ)

1) рациональное функционирование хозяйства невозможно без ритмичной работы, как производства, так и отдельных работников

2) что необходимо при организации любой деятельности ставить только достижимые цели, исходящие из реальных условий, наличных потребностей и возможных результатов

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

4.Укажите один правильный ответ:

Закон реальных условий, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит

(один ответ)

1) рациональное функционирование хозяйства невозможно без ритмичной работы, как производства, так и отдельных работников

2) что необходимо при организации любой деятельности ставить только достижимые цели, исходящие из реальных условий, наличных потребностей и возможных результатов

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

5.Укажите один правильный ответ:

Закон параллельности-последовательности работ, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит:

(один ответ)

1) рациональное функционирование хозяйства невозможно без ритмичной работы, как производства, так и отдельных работников

2) частные производственные и трудовые процессы совершались не только последовательно, но и параллельно, «дабы общий конечный результат не задерживался отстающими»

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

6.Укажите один правильный ответ:

Закон взаимного замыкания, как один из основных законов научной организации производства и НОТ, принятый в России, гласит

(один ответ)

1) что сначала создаются подразделения основного производства, а затем «подсобные», работающие на них и друг на друга, а после удовлетворения внутренних потребностей - на сторону

2) частные производственные и трудовые процессы совершались не только последовательно, но и параллельно, «дабы общий конечный результат не задерживался отстающими»

3) конечный объем выпуска продукции, последовательно проходящий обработку в нескольких подразделениях, определяется возможностями слабейшего из них, как бы ни были сильны остальные

4) что нагрузка на людей должна соответствовать их реальным возможностям, иными словами, «не нужно ставить двух человек там, где с работой может справиться один»

7.Укажите один правильный ответ:

Реинжиниринг - это

(один ответ)

1) технология, суть которой заключается в том, чтобы взглянуть на бизнес-процессы организации по-новому, отбросив все иррациональное и оставив только то, что ориентировано на повышение степени удовлетворения потребителя

2) технология, которая предполагает построение проектных структур управления, которые относятся к адаптивным структурам

3) технология, предполагающая передачу прав по выполнению определённых функций или работ сторонним организациям, руководствуясь тем, что они сделают это лучше

4) поиск резервов эффективности внутри организации, прежде всего за счет сокращения уровней управления, количества структурных подразделений и их численности

8.Укажите один правильный ответ:

Аутсорсинг - это

(один ответ)

1) технология, суть которой заключается в том, чтобы взглянуть на бизнес-процессы организации по-новому, отбросив все иррациональное и оставив только то, что ориентировано на повышение степени удовлетворения потребителя

2) технология, которая предполагает построение проектных структур управления, которые относятся к адаптивным структурам

3) технология, предполагающая передачу прав по выполнению определённых функций или работ сторонним организациям, руководствуясь тем, что они сделают это лучше

4) поиск резервов эффективности внутри организации, прежде всего за счет сокращения уровней управления, количества структурных подразделений и их численности

9.Укажите один правильный ответ:

Проектное управление - это

(один ответ)

1) технология, суть которой заключается в том, чтобы взглянуть на бизнес-процессы организации по-новому, отбросив все иррациональное и оставив только то, что ориентировано на повышение степени удовлетворения потребителя

2) технология, которая предполагает построение проектных структур управления, которые относятся к адаптивным структурам

3) технология, предполагающая передачу прав по выполнению определённых функций или работ сторонним организациям, руководствуясь тем, что они сделают это лучше

4) поиск резервов эффективности внутри организации, прежде всего за счет сокращения уровней управления, количества структурных подразделений и их численности

10.Укажите один правильный ответ:

Оптимальное разукрупнение - это

(один ответ)

1) технология, суть которой заключается в том, чтобы взглянуть на бизнес-процессы организации по-новому, отбросив все иррациональное и оставив только то, что ориентировано на повышение степени удовлетворения потребителя

2) технология, которая предполагает построение проектных структур управления, которые относятся к адаптивным структурам

3) технология, предполагающая передачу прав по выполнению определённых функций или работ сторонним организациям, руководствуясь тем, что они сделают это лучше

4) поиск резервов эффективности внутри организации, прежде всего за счет сокращения уровней управления, количества структурных подразделений и их численности

11.Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

а) олигополии;

б) монополистической конкуренции;

в) совершенной конкуренции.

12.Конкурентоспособность товара – это:

а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;

в) возможность сбыта товара на данном рынке.

13.Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

а) в повышении научно – технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;

б) в минимизации сроков поставки товаров;

в) в улучшении потребительских свойств товара.

14.Ценой потребления является:

а) цена рынка, на которой покупатель готов приобрести товар;

б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;

в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

15.Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

а) для улучшения качества продукции;

б) для достижения минимального возможных издержек производства;

в) для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

16. Стандарты качества определяется:

а) только конечным потребителям;

б) самим производителем;

в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.

17. Канал распределения товаров представляют собой:

а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;

б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;

в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

18. Уровень канала распределения определяется:

а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передачи права собственности на него, конечному потребителю;

б) наличием производителя, посредников и потребителей;

в) количеством занятых в канале посредников.

19. Вертикальная маркетинговая система – это:

а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;

б) производитель, розничный торговец и потребитель;

в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

20. Планирование товародвижения – это:

а) определение основных функций товародвижения, осуществляемых через каналы распределения;

б) планирование способов физического перемещения товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально важным уровнем обслуживания потребителя;

в) планирование деятельности всех людей связанных с перемещением и обменом товаров и услуг и являющихся участниками канала распределения.

21. Наиболее значимые факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения:

а) фирма (цели, уровень контроля, объемы сбыта и прибыли);

б) ресурсы фирмы, гибкость их использования, потребности в сервисе;

в) потребители (их количество, концентрация, размер средней покупки, потребности, часы работы магазинов, ассортимент и помощь торгового персонала, условия кредита).

22. Оптовая торговля – это:

а) обобщенный посредник;

б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;

в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

4.1.3 Примерные задания для самостоятельной работы студентов

Задание 1

Изобразите схематично и охарактеризуйте процесс смены парадигмы менеджмента

Задание 2

Раскройте сущность и применимость в России управленческой технологии Smart-труд.

Задание 3

Приведите пример предприятия в России, которое использует технологию управления персоналом – наделение полномочиями

Задание 4

Попробуйте определить, людей, с каким темпераментов целесообразно выбрать для занятия следующих вакантных должностей в организации:

- торговый представитель
- главный бухгалтер
- главный конструктор
- начальник отдела кадров
- заведующий архивом
- начальник цеха

Ответ аргументируйте.

Задание 5

Попытайтесь дать оценку своему характеру и темпераменту и сравните ее с оценкой, данной товарищами и заполните в таблице. Сделайте вывод.

Оценка характера, темперамента (личное видение)	Оценка характера, темперамента (оценка товарищей)

Задание 6

Прочитайте характеристику личности менеджера И.И. Синичкина, определить его тип характера и приведите рекомендации к успешной деятельности для него и окружающим его людям

В одном из московских НИИ освободилась должность заведующего лабораторией. На это место был принят Иван Иванович Синичкин. Человек дружелюбный, общительный, доброжелательный. Мгновенно он со всеми перезнакомился, всем понравился, стал «душой коллектива». В результате большую часть времени он проводил в общении с коллегами, частенько забывая о своих прямых обязанностях. Как правило, «рутинные», «будничные» дела были ему неинтересны, зато он всегда был полон новыми «гениальными» идеями, постоянно носился с «проектами века», которые редко, впрочем, получали реальное воплощение. Иван Иванович не доводил начатые дела до конца, нередко хватаясь за что-то новое. В итоге страдала работа, так как научные исследования требуют совершенно иного отношения. Он и сам понял, что такая работа ему не по душе, и, уйдя из НИИ, нашел работу ме-

неджера, на которой его инициативность, энергичность, организаторские способности проявились в полной мере.

Задание 7

Прочитайте характеристику личности девушки Даши, определить ее тип характера и приведите рекомендации к успешной деятельности для нее и окружающим ее людям

Когда-то Даша совершила большую ошибку, поступив в технический вуз, но затем окончила курсы и теперь нашла для себя более подходящую работу — поиск клиентов в туристической фирме. Эффектная внешность, общительность, самоуверенность, даже некоторая бесцеремонность быстро сделали ее известным не только всем коллегам, но и начальству человеком. Привыкнув с детства быть в центре внимания, Даша не хотела работать наравне с другими. Решив, что обычные маршруты не для нее, Даша занялась новыми экзотическими маршрутами, которые были очень дороги, но и очень выгодны для фирмы. Энергично взявшись за их разработку, она тем не менее не учла реальной ситуации на рынке: на дорогие маршруты не было спроса. Но зато у всех сотрудников и у руководства осталось стойкое впечатление, что Даша — незаменимый работник, энергичный, инициативный.

Задание 8

Прочитайте характеристику личности Инны Павловны, определить ее тип характера и приведите рекомендации к успешной деятельности для нее и окружающим ее людям

Инна Павловна — зам. главного редактора, хороший специалист, и в фирме ее ценят, закрывая глаза на некоторые мелкие недостатки. Человек она эмоциональный, впечатлительный, ранимый и немного неуравновешенный. Поэтому любую мелочь воспринимает всерьез и способ сильно расстроиться из-за пустяка, но когда все идет хорошо, да еще если начальник похвалит, то тут ей просто нет равных. Самое худшее для Инны Павловны — это ссоры, споры и конфликты. Хотя сама она человек очень искренний, импульсивный, но настроена неизменно доброжелательно, всегда готова помочь, посоветовать, а конфликты и повышенные тона приводят ее в ужас. Поэтому на работе она имеет репутацию миротворца, всегда разрешает все противоречия мирным путем.

Задание 9

Прочитайте характеристику личности Ивана, определить его тип характера и приведите рекомендации к успешной деятельности для него и окружающим его людям

Ивана, молодого, но уже зарекомендовавшего себя менеджера, назначили главой одного из филиалов фирмы. Филиал маленький, коллектив — всего десять человек. Вначале Ивана своим подчиненным очень понравился: оптимистичный, общительный, он быстро и по-новому решал старые проблемы, буквально вдохнул новую жизнь в филиал. Однако через некоторое время сотрудники заметили, что такой ритм работы периодически нарушается. Сегодня все настроены по-деловому, работа кипит, настроение отличное, в общем, подъем. А через неделю атмосфера в офисе нервная, все валится из рук. Только спустя некоторое время выяснилось, что виновником этого был сам Федор, который и «заражал» своим настроением окружающих. Со временем все в филиале привыкли к таким сменам настроения и старались как-то их нейтрализовать: в период подъема не поддаваться эйфории, а в период спада — пореже попадаться шефу на глаза.

Задание 10

Охарактеризуйте тип руководителя в предложенном примере. Приведите рекомендации сотрудничества с начальником этого типа.

Владимир Сергеевич - авторитарный, жесткий, преувеличенно строгий. Требует тотального подчинения и «железной» дисциплины. Перед тем, как войти к нему в кабинет, подчиненные либо крестятся, либо выпивают залпом «пузырь» валерьянки. Где-то под окнами постоянно дежурит «неотложка». Босс, как правило, не стесняется в выражениях, а если его выведут из себя, что случается раз 30 на день, или орет, как иерихонская труба, тем самым вгоняя в ступор весь состав фирмы с 1-го по N-ый этаж. Босс с удовольствием комментирует проштрафившихся подчиненных на большом собрании, язвит и отпускает злобные замечания. Заслужить похвалу у этого начальника – все равно, что получить премию из рук самого Альфреда Нобеля. Тем не менее, этот тип начальника занимает свое кресло дольше всех предшественников – бороться с его «милыми шалостями» не решаются даже чиновники высшего ранга…

Задание 11

Выделить маркетинг как самостоятельную дисциплину? Эти изменения непосредственно влияли и на эволюцию маркетинга, который в своем развитии прошел ряд этапов.

1. Этап сбытового маркетинга.
2. Этап товарного маркетинга.
3. Этап потребительского маркетинга.
4. Этап комплексного системного маркетинга.

Практикум

1. Прокомментируйте с позиций анализа потребности мысль: «Потребителя следует включать в сам процесс, создания нового качества товара».

2. Как, по вашему мнению, отражаются различные потребности (и возможности) молодых потребителей и потребителей из других возрастных групп на разных характеристиках товаров длительного пользования?

3. Из торговой статистики Запада хорошо известно, что главная группа потребителей карманных радиоприемников— жители пригородов крупнейших городов. Почему?

4, В расчете на одного ребенка продажа игрушек и игр, в год составляет в Испании сумму только 7 тысяч песет, в то время как в Италии, ФРГ, и Франции — чуть более 10. Действительно ли испанским детям игрушки нужны меньше?

Задание 12

Факторы, влияющие на поведение покупателей. Заполнить таблицу

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей

Экономические и политические	Социальные	Культурные и национальные	Личностные	Психологические

Задание 13

Раскрыть три разновидности рынка предприятий:

1. рынок товаров промышленного назначения;
2. рынок промежуточных продавцов;
3. рынок государственных учреждений.

Задание 14

Чем же отличается рынок товаров промышленного назначения от потребительского рынка?

Задание 15

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3.Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4.Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Менеджмент в России. Исторический экскурс
2. Понятие личности (направленность, способности)
3. Темперамент и его разновидности. Характер и факторы его обуславливающие
4. Имидж и авторитет менеджера. Требования к менеджерам
5. Самоменеджмент.. Поддержание физического здоровья. Рациональное распределение сил и преодоление трудностей
6. Основные теории лидерства. Основные качества и черты лидера
7. Методы менеджмента
8. Власть менеджера. Делегирование полномочий менеджером
9. Стили управления. Скрытое манипулирование и манипулирование
10. Взаимоотношения в коллективе. Вербальные и невербальные межличностные коммуникации
11. Деловое общение менеджера. Телефонное общение менеджера
12. Поведенческая модель менеджера. Деловые совещания
13. Понятие руководитель. Качества руководителя. Функции руководителей
14. Основные типы руководителей
15. Подчиненные. Основные типы подчиненных
16. Понятие управленческих полномочий. Централизация и децентрализация управленческих полномочий
17. Типы и виды управленческих полномочий. Полномочия высших органов управления
18. Линейные и функциональные структуры управления
19. Линейно-функциональные структуры
20. Сетевые и кольцевые управленческие структуры. Дивизиональная структура управления
21. Понятие и сущность маркетинга.
22. История становления маркетинговой концепции.
23. Цели и задачи маркетинга.
24. Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике.
25. Принципы маркетинга.
26. Принципы и функции маркетинга. Порядок реализации функций маркетинга.
27. Функции маркетинга, порядок их реализации.
28. Понятие качества. Методы оценки качества. Показатели качества.
29. Конкурентоспособность товара. Методика расчета индекса конкурентоспособности товара.
30. Концепция жизненного цикла товара. Классификация товаров в зависимости от стадии жизненного цикла.
31. Пути реализации товарной политики.
32. Цели и задачи изучения рынка методами маркетинга.
33. Классификация рынков. Емкость рынка.
34. Сегментация рынка и ее основные критерии.
35. Виды сегментации рынка.
36. Правила сегментации для товаров индивидуального потребления.
37. Правила сегментации для товаров производственного назначения.
38. Целевой и пробный рынки.

39. Позиционирование товара на рынке.
40. Условия формирования и факторы развития экономической конъюнктуры.
41. Методы изучения рынка: анкетирование по почте.
42. Методы изучения рынка: телефонные интервью.
43. Методы изучения рынка: персональное интервьюирование.
44. Этапы разработки ценовой политики в маркетинге.
45. Сущность, цели и задачи ценовой политики маркетинга.
46. Основные сферы применения маркетинга.
47. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
48. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
49. Рынок предприятий.
50. Поведение потребителей промышленных товаров.

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет выставляется студенту по результатам успешного выполнения теоретический, практических и самостоятельных работ, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины, в объёмах, позволяющих объективно оценить степень усвоения студентом учебного материала в течение семестра.

При выставлении зачета, баллы, набранные за текущий контроль, переводятся в оценку:

- 0-59 баллов – не зачтено;
- 60 и более баллов – зачтено.

При наборе менее 60 баллов, или в случае несогласия студента с оценкой, зачет сдается по материалам, предусмотренным рабочей программой учебной дисциплины. При этом результаты текущего контроля не влияют на получение оценки.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,
– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг».

5.1 Основная литература:

4. Айдаркина, Е. Е. Менеджмент : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Айдаркина, Т. С. Ласкова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 178 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700193 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4203-1.

5. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013 (дата обращения: 03.07.2023). – ISBN 978-5-394-05282-8. – DOI 10.29030/978-5-394-05282-8-2023.

6. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

5.2 Дополнительная литература:

1. Беззубцева, М.М. Менеджмент и маркетинг в задачах инжиниринга энерготехнологических объектов : учебное пособие / М.М. Беззубцева, С.В. Гулин, А. Пиркин. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2016. - 164 с. : схем., табл., ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471835

2. Менеджмент организации : учебник : [16+] / О. В. Баландина, А. Б. Вешкурова, Н. А. Копылова [и др.] ; под общ. ред. С. А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 566 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – DOI 10.23681/575119.

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

4. Основы международного менеджмента и маркетинга : учебное пособие : [16+] / О. Т. Шипкова, О. В. Шатаева, Е. В. Скубрий, М. В. Николаев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 168 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615680 (дата обраще-

ния: 03.07.2023). – Библиогр.: с. 154-159. – ISBN 978-5-4499-2020-1. – DOI 10.23681/615680.

5. Понуждаев, Э.А. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение : учебное пособие / Э.А. Понуждаев, М.Э. Понуждаева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Кн. 1. - 661 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3721-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271807

6. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 (дата обращения: 03.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5.

5.3. Периодические издания:

1 Вопросы экономики. – URL: http://dlib.eastview.com/browse/publication/6645/udb/4.

2 Регион: экономика и социология. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/59606/udb/2250.

3 Проблемы экономики, финансов и управления производством. – URL: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=28572.

4 Управление корпоративными финансами. – URL: https://grebennikon.ru/journal-13.html.

5 ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/7025/udb/4

6 Экономика и математические методы. – URL: http://dlib.eastview.com/browse/publication/499/udb/4.

7 Экономика образования. – URL: https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1435788.

8 Экономическое развитие России. – URL: http://dlib.eastview.com/browse/publication/64218/udb/4.

9 Бухгалтер и закон. – URL: https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1529602.

10 Просроченная задолженность по заработной плате. – URL: https://dlib.eastview.com/browse/publication/38251/udb/1650.

11 Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – URL: https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38342.

6. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Не очень большое количество часов аудиторного времени, отведенное на изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» ставит задачу усиления самостоятельной работы студентов по проработке всех тем курса. Поэтому структура учебных занятий построена так, чтобы по возможности охватить все темы учебной программы, в результате большую часть работы по проработке темы студент должен взять на себя в виде самостоятельной работы. Количество часов – 13,8 часов

В процессе изучения курса предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студентов:

– проработка и осмысление лекционного материала (изучение материалов по конспектам лекций);

– работа с учебной литературой (учебниками и учебными пособиями из списков основной и дополнительной литературы), рекомендуемой для обязательного изучения курса и с научной литературой, необходимой для его углубленного изучения: подбор, изучение, анализ и конспектирование.

– самостоятельная проработка ряда тем и вопросов, предусмотренных программой курса, но не раскрытых полностью на лекциях;

– составление каталога Интернет-ресурсов по теме;

– выполнение письменных самостоятельных (контрольных) работ;

– подготовка презентаций;

– самостоятельное компьютерное тестирование;

– подготовка докладов или сообщений (темы прилагаются) для различных форм практических занятий (проблемных обсуждений, устных журналов, дискуссий, семинаров-конференций);

– различного вида участия в выставках или конкурсах студенческих научных работ по тематике, связанной с предметом;

– подготовка докладов (тезисов) для научных студенческих конференций;

– написание научных статей в сборник материалов, ежегодно издаваемый по итогам Недели науки или иные сборники материалов научных конференций.

– В самостоятельной работе выделяются три составляющие:

– обязательная (выполняется всеми студентами по обязательному и одинаковому для всех перечню);

– подготовка к экзамену;

– вариативная (выбирается студентами из предлагаемого преподавателем перечня работ).

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

7.1 Перечень информационных технологий

- Компьютерное тестирование по итогам изучения разделов дисциплины.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении лекционных и практических занятий.
- Поисковая работа с использованием сети Интернет

7.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1. Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice»
2. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов «Adobe Acrobat Reader DC»
3. Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель) «WindowsMediaPlayer».
4. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Google Chrome»
5. Офисный пакет приложений «LibreOffice»
6. Программа файловый архиватор «7-zip»
7. Двухпанельный файловый менеджер «FreeCommander»

8. Программа просмотра интернет контента (браузер) «Mozilla Firefox»

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Менеджмент»

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [учебные, научные здания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы; мультимедийная коллекция: аудиокниги, аудиофайлы, видеокурсы, интерактивные курсы, экспресс-подготовка к экзаменам, презентации, тесты, карты, онлайн-энциклопедии, словари] : сайт. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.
2. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы] : сайт. – URL: http://e.lanbook.com.
3. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: Филиал КубГУ (г. Славянск-на-Кубани): учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: https://www.biblio-online.ru/catalog/E121B99F-E5ED-430E-A737-37D3A9E6DBFB.
4. Научная электронная библиотека. Монографии, изданные в издательстве Российской Академии Естествознания [полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: https://www.monographies.ru/.
5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [5600 журналов, в открытом доступе – 4800] : сайт. – URL: http://elibrary.ru.
6. Базы данных компании «Ист Вью» [раздел: Периодические издания (на рус. яз.) включает коллекции: Издания по общественным и гуманитарным наукам; Издания по педагогике и образованию; Издания по информационным технологиям; Статистические издания России и стран СНГ] : сайт. – URL: http://dlib.eastview.com.
7. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [научные журналы в полнотекстовом формате свободного доступа] : сайт. – URL: http://cyberleninka.ru.
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная информационная система свободного доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное : сайт. – URL: http://window.edu.ru.
9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [для общего, среднего профессионального, дополнительного образования; полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: http://fcior.edu.ru.
10. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации [полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: http://publication.pravo.gov.ru.
11. Энциклопедиум [Энциклопедии. Словари. Справочники : полнотекстовый ресурс свободного доступа] // ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: http://enc.biblioclub.ru/.
12. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About.
13. Электронная библиотека «Grebennikon» [раздел: Журналы (на рус. яз.) по экономике и менеджменту] : сайт. – URL: http://grebennikon.ru/journal.php.
14. Архив научных журналов на платформе НП «Национальный электронно-информационный консорциум» [журналы издательств: Annual Reviews, Cambridge university

press, Oxford university press, Royal Society of Chemistry, Sage publications, Taylor&Francis, Wiley и др.] : сайт. – URL: http://archive.neicon.ru/xmlui.

15. Электронные мультидисциплинарные базы данных компании «EBSCO Publishing» [в основном – журналы (на англ. яз.) по экономике, экологии, компьютерным наукам, инженерии, физике, химии, языкам и лингвистике, искусству и литературе, медицинским наукам, этническим исследованиям и др.] : сайт. – URL: http://search.ebscohost.com/.

16. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [для преподавания и изучения учебных дисциплин начального общего, основного общего и среднего (полного) общего образования; полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: http://school-collection.edu.ru.

17. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) : сайт. – URL: http://www.uisrussia.msu.ru/.

18. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки [авторефераты – в свободном доступе] : сайт. – URL: http://diss.rsl.ru/.

19. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [на базе Российской государственной библиотеки] : сайт. – URL: http://xn—90ax2c.xn--p1ai/.

20. Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) [сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования, многофункциональный полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: http://elib.gnpbu.ru.

21. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» : сайт. – URL: http://www.consultant.ru.

22. Федеральный центр образовательного законодательства : сайт. – URL: http://www.lexed.ru/.

23. Словарь финансовых и юридических терминов [полнотекстовый ресурс свободного доступа] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict.

24. Scopus : международная реферативная и справочная база данных цитирования рецензируемой литературы [научные журналы, книги и материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный) : сайт. – URL: https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic.

25. Web of Sciense (WoS, ISI) : международная аналитическая база данных научного цитирования [журнальные статьи, материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: http://webofknowledge.com.

26. Clarivate Analytics : информационно-аналитический портал [раздел "Онлайн-семинары", доступ к наукометрической базе данных "Web of Science"] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: http://info.clarivate.com/rcis

27. Academia : видеолекции ученых России на телеканале «Россия К» : сайт. – URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898/.

28. Лекториум : видеоколлекции академических лекций вузов России : сайт. – URL: https://www.lektorium.tv.

Перечень информационных справочных систем:

1. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: http://www.gov.ru.

2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» : сайт. – URL: http://www.consultant.ru.

3. Федеральный центр образовательного законодательства : сайт. – URL: http://www.lexed.ru.

4. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: http://www.fgosvo.ru.

5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [база данных Российского индекса научного цитирования] : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

6. Scopus : международная реферативная и справочная база данных цитирования рецензируемой литературы [научные журналы, книги, материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic.

7. Web of Sciense (WoS, ISI) : международная аналитическая база данных научного цитирования [журнальные статьи, материалы конференций] (интерфейс – русскоязычный, публикации – на англ. яз.) : сайт. – URL: http://webofknowledge.com.

8. Энциклопедиум [Энциклопедии. Словари. Справочники : полнотекстовый ресурс свободного доступа] // ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: http://enc.biblioclub.ru/.

9. Словарь финансовых и юридических терминов [полнотекстовый ресурс свободного доступа] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict.

10. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About.

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1	Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
2	Семинарские занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО)
4	Текущий контроль (текущая аттестация)	Учебная аудитория для проведения текущего контроля, оснащенный персональными ЭВМ и соответствующим программным обеспечением (ПО)
5	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду филиала университета. Читальный зал библиотеки филиала.