

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.15  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Менеджмент и маркетинг

(наименование дисциплины)

09.03.03 Прикладная информатика  
по направлению подготовки

Цифровая трансформация бизнеса  
направленность (профиль)

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

<b>Курс</b> <b>Форма контроля</b> <b>Вид занятий</b>	<b>3</b>	<b>Итого</b>
	<b>зачет</b>	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	12,25	12,25
Самостоятельная работа	128	128
Контроль	3,75	3,75
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

Рабочую программу составил(и):

профессор Пипко Е.Г.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки

09.03.03

Прикладная

информатика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «29» августа 2024 г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания департамента № 1 от «28» августа 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой «Прикладная математика и информатика»

(выпускающей направление (специальность))

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

А.В.Очеповский

(подпись)

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

(протокол заседания № 1 от «29» августа 2019 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов знаний, практических навыков и умений в решении задач в области менеджмента и маркетинговой деятельности организации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Инновационный менеджмент, Управление личной эффективностью Проектная деятельность.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	-	Знать: основные концепции и подходы к социальному взаимодействию и реализовывать свою роль в команде
		Уметь: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
		Владеть: способностью к осуществлению социального взаимодействия и реализации своей роли в команде
ПК-5 Способен принимать участие в организации ИТ-инфраструктуры и управлении информационной безопасностью	-	Знать: основы организации ИТ-инфраструктуры и управления информационной безопасностью
		Уметь: применять участие в организации ИТ-инфраструктуры и управлении информационной безопасностью;
		Владеть: способностью к организации ИТ-инфраструктуры и управлении информационной безопасностью

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Менеджмент	Лек1	Методологические основы маркетинга	3	2	2		Тестовые вопросы электронного учебника
	СР	Этапы становления менеджмента	3	12	2		Тестовые вопросы электронного учебника
	Пр1	Основные функции менеджмента	3	2	2	-	Тестовые вопросы электронного учебника
	СР	Организационная культура	3	12	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
	СР	Управление организационными изменениями	3	12	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	Пр 2	Принятие управленческих решений	3	2	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Методологические основы маркетинга	3	12	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Потребительские рынки и покупательское поведение	3	12	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест Практическое задание
	Пр3	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT.	3	2	4		Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	Пр4	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	3	2	4		Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 2	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований	3	2	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований	3	12	5	-	Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
	СР	Методы формирования комплекса маркетинга	3	12	4	-	Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности	3	16	4		Тестовые вопросы электронного учебника Промежуточный тест
	СР	Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга.	3	16	5		Тестовые вопросы электронного учебника Практическое задание
		Анкета	3	-	3	-	Тестовые вопросы
	Ср	Самостоятельная работа	3	128		-	-
	Контроль		3	3,75	40	-	Итоговый тест
	Промежуточная аттестация		3	0,25	-	-	-
	Итого			144	100		

### **Схема расчета итогового балла**

Текущий рейтинг (Тестовые вопросы электронного учебника к темам +  $\Sigma$  Промежуточные тесты +  $\Sigma$  Практические задания + Анкета) +  
Результат итогового теста = максимум 100 баллов

## 5. Образовательные технологии

С целью формирования у обучающихся компетенций в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии.

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме
Практические занятия	Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на материалы электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации учебной деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

*Виды самостоятельной работы студентов:*

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовка к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работа с электронными источниками;
4. подготовка к сдаче экзамена.

*Изучение теоретического материала* определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

*При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы электронного учебника, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

*При подготовке к экзамену* следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю знаний по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, изучив материалы электронного учебника, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Тесты, задания, проверяемые вручную и автоматически: вопросы к зачету 1-30
	ПК-5. Способен принимать участие в организации ИТ-инфраструктуры и управлении информационной безопасностью	Тесты, задания, проверяемые вручную и автоматически: вопросы к зачету 31-60

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

Тестовые задания данного раздела направлены на оценку формирования компетенции  
УК-3

1. Менеджмент как многоплановая категория включает ...
  - а) Теорию управления организациями;
  - б) Теорию и практику управления экологическими системами;
  - в) Профессиональную деятельность по управлению организациями;
  - г) Теорию и практику управления техническими системами.
2. Управление любой системой в простейшем виде может быть рассмотрено в виде контура управления, как:
  - а) Субъект управления (управляющей подсистемы);
  - б) Объект управления (управляемой подсистемы);
  - в) Совокупность субъекта и объекта управления.
3. В менеджменте информация, капитал, человеческие ресурсы, материалы, которые организация получает из внешней среды, с точки зрения системного подхода называются...
  - а) Входами в систему;
  - б) Элементами системы;
  - в) Факторами успеха организации;
  - г) Подсистемами организации.
4. Направляет управленческие команды:
  - а) Субъект управления;
  - б) Объект управления;
  - в) Внешняя среда.
5. Необходимые и достаточные условия для того, чтобы субъект управления осуществлял управление объектом:
  - а) Наличие потребности и возможности управлять;
  - б) Готовности и возможности выполнять команды;



в) Все ответы верны.

6. В хозяйственной системе наиболее распространены отношения управления, базирующиеся на:

- а) Экономических отношениях;
- б) Химических связях;
- в) Законах физики.

7. Система с управлением включает:

- а) Управляющую систему (систему управления);
- б) Объект управления;
- в) Систему связи;
- г) Все ответы верны.

8. Что такое менеджмент в современном обществе?

- а) Это наука;
- б) Это наука об управлении;
- в) Это наука об управлении субъектами и объектами;
- г) Это наука и искусство управления субъектами, объектами и процессами.

9. Какие элементы включает внешняя среда организации? Выберите несколько правильных ответов.

- а) Потребители;
- б) Конкуренты;
- в) Организация производства;
- д) Поставщики;
- е) Трудовые ресурсы;
- ж) Капитал организации.

10. Основная цель менеджмента:

- а) Достижение высокой эффективности организации через лучшее использование ресурсного потенциала в процессе руководства;
- б) Получение максимальной прибыли через удовлетворение потребностей потребителей;
- в) Достижение высокой эффективности организации через усиление конкурентных преимуществ производимой продукции

11. Задача развивающего вида маркетинга:

- а. оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- б. выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- с. убедить отказаться от потребления продукции
- д. снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

2. Задача поддерживающего вида маркетинга:

- а. оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- б. выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- с. постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
- д. снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

3. Задача стимулирующего вида маркетинга:

- а. оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- б. создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
- с. постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
- д. снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий

**Процедура оценивания**

Тестирование студентов проводится автоматически.

Тестовые задания данного раздела направлены на оценку формирования компетенции ПК-5

1. Любые информационные системы управления с точки зрения теории менеджмента должны...

- а) повышать степень обоснованности принимаемых решений;
- б) сокращать степень информационного разнообразия системы;
- в) расширять спектр входящей в организацию информации;
- г) увеличивать длину информационных каналов в системе.

2. Какой тип информационных систем поддерживает управляющих операциями, следит за элементарными действиями организации – продажами, платежами, подготовкой платежных ведомостей, потоками материалов и т.д.?

- а) эксплуатационного уровня;
- б) уровня знаний;
- в) уровня управления;
- г) стратегического уровня.

3. В менеджменте лицо, которому предназначается информация и которое интерпретирует ее в коммуникационном процессе, называется...

- а) получателем информации;
- б) отправителем информации;
- в) конфликтологом;
- г) менеджером.

4. В менеджменте средством невербальной коммуникации может (могут) быть...

- а) позы;
- б) информационное письмо;
- в) речевое сообщение;
- г) набор символов.

5. Составляющие информационной роли менеджеров:

- а) просмотр периодической печати;
- б) телефонные звонки и рассылка напоминаний;
- в) проведение церемониальных мероприятий;
- г) мотивация подчиненных.

6. Коммуникация - это:

- а) обмен информацией, который необходим людям как условие совместной работы в организации и является составной частью практически всех

видов управленческой деятельности информационный обмен внешних и внутренних элементов организации;

б) сложная многоуровневая система передачи особо ценных данных о финансовом состоянии организации;

в) несловесные персональные и словесные устные взаимодействия работников, определяющие их продуктивность на рабочих местах.

7. Соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков:

а) автоматизированная сеть;

б) коммуникационная структура;

в) коммуникационная сеть;

г) сетевая коммуникация.

8. Сообщение, передаваемое позой, выражением лица, движением рук или глаз:

а) невербальное общение;

б) вербальное общение;

в) мимика;

г) пантомимика;

д) коммуникация.

9. Непроверенные сведения, обычно циркулирующие внутри организации и во внешней среде - ...

а) вербальная коммуникация;

б) слухи;

в) невербальная коммуникация.

10. Манера человека устанавливать связь с другими:

а) межличностный стиль;

б) межличностное общение;

в) межличностные стратегии;

г) формализованный стиль.

Задание № 1

В каком разделе комплекса маркетинга можно найти номенклатуру и ассортимент изделий и услуг?

Выберите один из 4 вариантов ответа

1. Товар

2. Место продажи

3. Цена

4. Продвижение

Правильный ответ: Товар

Задание № 2

Руководитель предложил Вам отчитаться по системе продвижения продукта через маркетинговые коммуникации. Что выберете для своего отчета?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ

2. Стимулирование спроса и формирование спроса

3. Товарную политику, широту и глубину ассортимента

4. Ценовую политику, методы ценообразования, систему скидок и бонусов

Правильный ответ: Стимулирование спроса и формирование спроса

### Задание № 3

На совещании по сбытовой политики было принято решение перейти на новую форму сбыта, когда товар распространяется через любое количество посредников. Руководитель доверил Вам разработку документации для филиалов по какой форме сбыта?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа

1. Интенсивная форма сбыта
2. Селективная форма сбыта
3. Дифференцированная форма сбыта
4. Экстенсивная форма сбыта

Правильный ответ: Интенсивная форма сбыта

### Задание № 4

Какой элемент комплекса маркетинга отвечает за конечную прибыль от продажи товара?

Выберите один из 4 вариантов ответа

1. Товар
2. Место продажи
3. Цена
4. Продвижение

Правильный ответ: Цена

### Задание № 5

1. Вторым важнейшим решением при формировании комплекса маркетинга в области товара служит:

Выберите один из 4 вариантов ответа

1. определение цены товара
2. создание базового ассортимента, установление его ширины и глубины
3. определение требований к выкладке товара для дилеров
4. формирование ценовой политики

Правильный ответ: создание базового ассортимента, установление его ширины и глубины

### Задание № 6

Укажите вероятные подходы к определению базовых исходных цен  
Выберите несколько из 4 вариантов ответа

1. Оценка издержек предприятия
2. Ожидание конкурентов
3. Ожидание потребителей
4. Учет цен и предложений конкурентов

Правильный ответ: Оценка издержек предприятия, Ожидание конкурентов, Учет цен и предложений конкурентов

### Задание № 7

Ценообразование в комплексе маркетинга включает?

Выберите один из 4 вариантов ответа

1. создание базового ассортимента, установление его ширины и глубины
2. определение требований к выкладке товара для дилеров
3. систему и различные методы ценообразования, формирование ценовой политики, определение наценок и скидок

4. систему и различные методы ценообразования, формирование ценовой политики

Правильный ответ: систему и различные методы ценообразования, формирование ценовой политики, определение наценок и скидок

Задание № 8

Укажите ценовые стратегии в маркетинге, которые классифицируются по степени изменения цены

Выберите несколько из 4 вариантов ответа.

1. Стратегия "снятия сливок"
2. Стратегия стабильных цен
3. Стратегия "скользящей падающей цены"
4. Стратегия "роста проникающей цены"

Правильный ответ: Стратегия стабильных цен, "скользящей падающей цены", "роста проникающей цены"

**Критерии оценки:**

Промежуточный тест	Максимальное количество баллов – 3 балла (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям).
Тестовые вопросы электронного учебника	1 балл выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника	2 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.
Тестовые вопросы электронного учебника	3 балла выставляются студенту при ответах на тестовые вопросы электронного учебника по каждой теме.

**7.2.3. Практические задания**  
(наименование оценочного средства)

**Практические задания** направлены на оценку формирования компетенции УК-3

**Задание 1**

Фирма, производящая линейку продуктов из серии «Здоровое питание» и реализующая их посредством использования фирменной сети аптек, провела рекламную кампанию с использованием таких источников рекламы, как местное радио, телевидение, газета (распространяемая бесплатно по почтовым ящикам), буклеты (распространяемые в местных фитнес-центрах), а также подписной медицинский журнал. Контрольная партия продукции в размере 3500 штук была реализована со специальным отрывным купоном, содержащим просьбу к покупателям о предоставлении следующих данных: возраст, пол, источник рекламы, из которого он узнал о данной продукции. В результате часть возвращенных купонов

содержала неполную информацию: 320 респондентов не указали свой пол, 75 респондентов не указали источник информации, 16 респондентов не указали свою возрастную группу. Результаты опроса представлены в табл. 1.1.

1. Используя исходные данные, а также представленный в таблице 1 материал, сделайте анализ результатов опроса

2. Предложите свои мероприятия развития рекламной деятельности фирмы

Таблица 1 – Результат опроса покупателей

Источник рекламы	Женский пол	Мужской пол	Учащиеся (12–18 лет)	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Газета	57	45	68	320	785	466
Телевидение	550	428	46	430	895	367
Радио	342	674	23	567	467	654
Медицинский журнал	250	154	12	34	115	41
Буклеты	300	120	56	127	68	12
Другие источники	145	115	17	46	116	120

Необходимо проанализировать рекламную кампанию с учетом анализа потребительских предпочтений и наиболее востребованных источников рекламной информации. Свои предложения делайте, учитывая стоимость одного размещения рекламного объявления: на радио – 2000 рублей, на телевидении – 6000 рублей, в газете – 4500 рублей, в медицинском журнале – 15 000 рублей, стоимость изготовления одного буклета – 300 рублей.

**Задание 2:** разработать комплекс рекламно-информационных материалов для продвижения какого-либо товара или

**Обязательные элементы:**

1. Единый рекламный слоган для всех нижеперечисленных носителей рекламной информации.

2. Макет модульной рекламы в газете.

3. Макет баннерной рекламы для размещения в сети Интернет (динамический баннер, предполагающий не менее двух графических изображений, или статический баннер).

4. Сценарий видеоролика с подробным описанием действий в каждом кадре. Общий хронометраж ролика не должен превышать 30 секунд. Ориентироваться по тексту к видеоролику. При разработке сценария можно использовать форму, представленную в табл. 2.1.

5. Сценарий радиоролика. Общий хронометраж ролика не должен превышать 15 секунд. Ориентироваться по тексту к радиоролику.

6. Небольшая промостатья по продвижению товара или услуги в печатных СМИ. Объем – не менее одной страницы А4, шрифт – Times New Roman, 14 кегль, полуторный интервал.

7. Макет E-mail-рассылки. Обязательно отдельно указать тему рассылки – предложение, которое видят пользователи почтовых сервисов при получении рекламного сообщения. Макет E-mail-рассылки может содержать как графическое изображение (баннер), так и просто текстовое рекламно-информационное сообщение с обязательным указанием ссылки с переходом на сайт рекламодателя.

### Задание 3:

- 1) рассчитайте темпы роста доли рынка и относительную долю рынка к основному конкуренту, заполните таблицы. Заполните матрицу БКГ и оцените конкурентоспособность на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти. Рассмотрите конкурентоспособность на рынке по пошиву и ремонту одежды между предприятиями, находящимися в квадранте «Вопросительные знаки». Сделайте выводы по конкурентоспособности предприятий на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти
- 2) поясните, как можно оценить конкурентоспособность персонала компаний

Таблица 2 – Исходные данные для анализа конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в г. Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к основному конкуренту)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Стиль»	41,5	48,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

Таблица 3 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к лидеру)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3		
ООО «Авангард»	8,9	10,2		
ООО «Каблучок»	18,0	19,7		
ООО «Эдем»	12,0	14		

**Задание 4:** на основе данного ассортимента выбрать стратегию развития рынка по М. Портеру (*формирование компетенции УК-3*). Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС» представлен в табл. 4.

Таблица 4 - Анализ ассортимента продукции ООО «ПЛАТФОРМА-ПЛЮС»

Изделие	Реализация продукции, млн руб.		Темп роста, %
	2015 г.	2016 г.	
1	2	4	4
1. Изделие 1	305,08	—	—
2. Изделие 2	—	—	—
3. Изделие 3	1271,2	259,8	259,8
4. Изделие 4	3559,5	53,5	53,5
5. Изделие 5	—	—	—
6. Изделие 6	8017,05	899,5	899,5
7. Изделие 7	1440,67	18,6	18,6
8. Изделие 8	—	—	—
9. Изделие 9	—	—	—
10. Изделие 10	—	—	—
11. Изделие 11	—	—	—
12. Изделие 12	84 905,6	258	258
13. Изделие 13	—	—	—
14. Изделие 14	10 068	291,8	291,8
15. Изделие 15	—	—	—
16. Изделие 16	5245,84	489,4	489,4
17. Изделие 17	80 478,6	311,1	311,1
18. Изделие 18	—	—	—
19. Изделие 19	—	—	—
20. Изделие 20	—	—	—
21. Изделие 21	762,8	—	—
22. Изделие 22	36 084,4	342,6	342,6
23. Изделие 23	799 200	79,8	79,8
Итого	1 031 338,71	139,2	139,2

На примере стратегии развития замены товара по Дэвиду Джобберу выбрать новую

с

т

р

а

т

е

**Практические задания** направлены на оценку формирования компетенции ПК-5

#### Задание 5

За счет внедрения компьютерных технологий, обеспечивающих совершенствование документооборота, предприятие достигло сокращения затрат рабочего времени по обработке документов в количестве 30 000 чел.-ч. в год. Численность работников аппарата управления составляет 300 человек. Годовой фонд рабочего времени одного управленческого работника составил 1830 часов. Среднегодовая заработная плата одного работника составляет 240 000 руб. Затраты на разработку и внедрение компьютерных технологий составили 550 000 руб.

Определить:

р

е

д

л



- относительное высвобождение численности работников;
- рост производительности труда;
- годовой экономический эффект от внедрения компьютерных технологий.

### Задание 6

Выполнение плана по выпуску продукции предприятием за отчетный период отражено в таблице. Определить процент выполнения плана по объему продукции. Сделать выводы

Методические рекомендации по выполнению задания

Таблица

План выпуска продукции предприятия

Изделие	Выпуск продукции, тыс. руб.	
	План	Факт
А	94,3	92,1
Б	84,3	85,4
В	46,7	46,2
Г	–	21,3

1. Произведя необходимые вычисления, заполнить таблицу
2. После таблицы поместить краткие выводы

### Критерии оценки:

- 0 баллов - не выполнение задания или полностью неправильное выполнение задания
- 1 балл - выполнение задания с ошибками
- 2 балла - правильное выполнение задания, без замечаний

### Краткое описание и регламент выполнения практических заданий

Производится проверка наличия всех элементов поставленного задания, правильности выполнения задания, соответствия работы требованиям к оформлению и принимается решение об оценке, выставляемой по разработанным критериям оценки.

### Критерии оценки практических заданий:

- 3- 4 балла – задание выполнено в полном объёме;
- 2 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
- 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения
- 0 баллов – задание не выполнено.

## 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

<b>№ п/п</b>	<b>Вопросы к зачету</b>
1.	Состав и классификация принципов управления
2.	Содержание системы менеджмента и характеристика ее подсистем
3.	Школа научного управления как этап развития менеджмента
4.	Административная школа в управлении
5.	Школа человеческих отношений
6.	Развитие поведенческих наук
7.	Современные школы менеджмента
8.	Природа и состав функций менеджмента
9.	Сущность, состав и содержание экономических методов управления
10.	Специфика и содержание организационно-распорядительных методов управления
11.	Сущность, состав и содержание социально - психологических методов управления
12.	Классификация управленческих решений
13.	Методы принятия управленческих решений
14.	Содержание основных этапов принятия и реализации управленческого решения
15.	Содержание функции планирования. Понятия плана и планирования
16.	Задачи менеджмента
17.	Понятие мотивации, теории мотивации.
18.	Мотивация как функция и экономический метод управления
19.	Содержательные и процессуальные теории мотивации
20.	Методы и приемы мотивации
21.	Понятие власти, виды власти
22.	Лидерство, качества лидера, стили лидерства
23.	Групповая динамика. Группы, особенности групп, типы групп
24.	Управление человеком и управление группой
25.	Организационная культура
26.	Реклама и ее виды
27.	Покупательское поведение
28.	Управление организационными изменениями
29.	Оценка стратегической позиции предприятия на рынке
30.	Роль маркетинговой стратегии предприятия в повышении эффективности его деятельности
31.	Сбытовая политика
32.	Ценовая политика
33.	Товарная политика
34.	Содержание и виды маркетинговой информации
35.	Система маркетинговых исследований
36.	Анализ сильных и слабых сторон компании.
37.	Анализ потребителей и сегментация рынка
38.	Сущность и принципы маркетинга.
39.	Комплекс маркетинга
40.	Сегментирование и выбор целевого рынка
41.	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
42.	Матрица Бостонской консультативной группы
43.	Матрица "продукция - рынок".
44.	Потребительские рынки
45.	Сегментация рынка
46.	Позиционирование товаров на рынке
47.	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании

48.	Анализ рыночных возможностей
49.	Выбор целевого рынка и его оценка
50.	Организация и контроль маркетинга на предприятии
51.	Принципы и виды маркетинга
52.	Матрица SWOT
53.	Оценка эффективности маркетинга
54.	Классификация маркетинговой информации
55.	Этапы маркетингового исследования и их содержание
56.	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
57.	Программа проведения маркетингового исследования
58.	Этапы маркетингового исследования и их содержание
59.	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
60.	Программа проведения маркетингового исследования

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Виханский О. С.	Менеджмент	учебник	2018	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1002563">https://znanium.com/catalog/product/1002563</a> (дата обращения: 03.10.2020)
2	Короткий С. В.	Менеджмент	учеб. пособие	2018	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1003504">https://znanium.com/catalog/product/1003504</a> (дата обращения: 03.10.2020)
3	Антонов Г. Д.	Управление конкурентоспособностью организаций и территорий	Учебник	2019	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/978530">https://znanium.com/catalog/product/978530</a> (дата обращения: 03.10.2020)
4	Скляр Е. Н.	Маркетинговые исследования	Практикум	2020	Режим доступа: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1091794">https://znanium.com/catalog/product/1091794</a> (дата обращения: 03.10.2020)
5	Пономарева Т. Н.	Маркетинг персонала	Учебное пособие	2017	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/80420.html">http://www.iprbookshop.ru/80420.html</a> (дата обращения: 03.10.2020)

## 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Мазилкина Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/83143.html">http://www.iprbookshop.ru/83143.html</a> (дата обращения: 03.10.2020)
2	Иванова С.	Продажи на 100%	Электронный ресурс	2019	Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/86905.html">http://www.iprbookshop.ru/86905.html</a> (дата обращения: 03.10.2020)

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands : Elsevier, 2004. – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000. – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент // [Электронный ресурс] сайт - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807).	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г-401)	