

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг Б1.Б.17

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Производственный менеджмент
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2019
Автор(ы): Прошкина О.В.
Рецензент(ы): Кошкина И.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Бикулов Р. А.
Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 20__ г.
Учебно-методическая комиссия Высшей школы экономики и права (Экономическое отделение)
(Набережночелнинский институт (филиал));
Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Прошкина О.В. (Кафедра производственного менеджмента, Экономическое отделение), ovproshkina.kpfu@mail.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-3	Способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия
ПК-1	Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

понятие, роль и значение менеджмента в современных условиях,
 понятие, роль и задачи маркетинга,
 этапы и методы маркетинговых исследований,
 особенности стратегического маркетинга,
 принципы сегментации рынка,
 элементы комплекса маркетинга,
 особенности маркетинга в сфере услуг и в новых рыночных возможностях бизнеса.

Должен уметь:

проектировать организационные структуры,
 участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций,
 планировать и осуществлять мероприятия,
 распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия,
 оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления,
 выявлять и анализировать рыночные и специфические риски,
 анализировать поведение потребителей,
 оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности,

выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Должен владеть:

навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач,
 навыками организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики,
 навыками формирования команды,
 навыками проведения аудита человеческих ресурсов и осуществления диагностики организационной культуры,
 навыками организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания, умения и навыки на практике.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.17 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Производственный менеджмент)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 3, 4 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных(ые) единиц(ы) на 288 часа(ов).

Контактная работа - 30 часа(ов), в том числе лекции - 12 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 240 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре; экзамен в 4 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность и содержание менеджмента.	3	4	4	0	28
2.	Тема 2. Понятие, сущность и содержание маркетинга.	3	2	2	0	32
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования.	3	2	2	0	32
4.	Тема 4. Стратегический маркетинг.	3	2	2	0	23
5.	Тема 5. Товар и товарная политика.	4	2	2	0	32
6.	Тема 6. Ценовая политика.	4	0	2	0	34
7.	Тема 7. Политика распределения (сбытовая политика).	4	0	2	0	34
8.	Тема 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).	4	0	2	0	25
	Итого		12	18	0	240

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание менеджмента.

1. Типы организационных структур.
2. Управление человеческими ресурсами.
3. Делегирование полномочий.
4. Теории мотивации, лидерства и власти.
5. Стратегические и оперативные управленческие задачи.
6. Групповая работа и групповая динамика.
7. Принципы формирования команды.
8. Аудит человеческих ресурсов.
9. Организационная культура, элементы, факторы формирования.

Тема 2. Понятие, сущность и содержание маркетинга.

1. Понятие, роль и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Виды маркетинга: стратегический и тактический маркетинг.
4. Функции маркетинга.
5. Процесс управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, исполнение маркетинговых мероприятий).
6. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
7. Понятие маркетинговой среды фирмы.
8. Основные факторы макросреды.
9. Факторы микросреды.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

1. Понятие системы маркетинговой информации.
2. Роль и элементы системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней информации.
5. Понятие и цели маркетинговых исследований.
6. Этапы маркетингового исследования.
7. Методы маркетингового исследования.
8. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования.

Тема 4. Стратегический маркетинг.

1. Анализ базового рынка и его потребностей.
2. Виды стратегического анализа.
3. Анализ конкурентной среды отрасли и структуры рынка.
4. Разработка стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
5. Понятие и признаки сегментации рынка.
6. Выбор целевых сегментов.
7. Позиционирование товаров.

Тема 5. Товар и товарная политика.

1. Понятие товара, атрибуты товара, трехуровневая модель товара.
2. Товарный знак.
3. Ассортиментная политика как часть товарной политики фирмы.
4. Упаковка товара и ее роль в товарной политике.
5. Понятие, свойства и классификация услуг.
6. Особенности деятельности сервисного предприятия на рынке услуг.
7. Специфика маркетинга услуг.

Тема 6. Ценовая политика.

1. Методика расчета цен.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы и модели ценообразования.
4. Корректировка цены.
5. Рыночные и специфические риски функционирования предприятия.
6. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.
7. Новые рыночные возможности и новые бизнес-модели организации.

Тема 7. Политика распределения (сбытовая политика).

1. Каналы распределения, их виды, уровни и эффективность.
2. Интенсивное распределение.
3. Распределение на правах исключительности.
4. Селективное распределение (выборочное).
5. Факторы выбора канала распределения.
6. Сбытовая политика фирмы.
7. Товародвижение.
8. Организация службы маркетинга на предприятии.

Тема 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).

1. Цели и формы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR - связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, мерчендайзинг).
2. Классификация видов рекламы.
3. Планирование рекламы.
4. Оценка эффективности рекламной компании.
5. Анализ поведения потребителей.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Покупательское поведение на рынке услуг
8. Емкость рынка услуг и ее оценка
9. Разработка новых продуктов и стратегия их продвижения.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 3			
Текущий контроль			
1	Устный опрос	ОПК-3 , ПК-1 , ПК-3	1. Сущность и содержание менеджмента. 2. Понятие, сущность и содержание маркетинга. 3. Маркетинговые исследования. 4. Стратегический маркетинг.
2	Тестирование	ОПК-3 , ПК-1 , ПК-3	2. Понятие, сущность и содержание маркетинга. 3. Маркетинговые исследования. 4. Стратегический маркетинг.
3	Контрольная работа	ОПК-3 , ПК-1 , ПК-3	3. Маркетинговые исследования. 4. Стратегический маркетинг.
Экзамен			
Семестр 4			
Текущий контроль			
1	Устный опрос	ПК-17 , ПК-9	5. Товар и товарная политика. 6. Ценовая политика. 7. Политика распределения (сбытовая политика). 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).
2	Тестирование	ПК-17 , ПК-9	5. Товар и товарная политика. 6. Ценовая политика. 7. Политика распределения (сбытовая политика). 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).
3	Контрольная работа	ПК-17 , ПК-9	5. Товар и товарная политика. 6. Ценовая политика. 7. Политика распределения (сбытовая политика). 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).
Экзамен			

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 3					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
Семестр 4					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	2

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4

Тема 1. Сущность и содержание менеджмента.

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Типы организационных структур.
3. Управление человеческими ресурсами.
4. Делегирование полномочий.
5. Теории мотивации, лидерства и власти.
6. Стратегические и оперативные управленческие задачи.
7. Групповая работа и групповая динамика.
8. Принципы формирования команды.
9. Аудит человеческих ресурсов.

10. Организационная культура, элементы, факторы формирования.

Тема 2. Понятие, сущность и содержание маркетинга.

1. Понятие, роль и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Виды маркетинга: стратегический и тактический маркетинг.
4. Функции маркетинга.
5. Процесс управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, исполнение маркетинговых мероприятий).
6. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
7. Понятие маркетинговой среды фирмы.
8. Основные факторы макросреды.
9. Факторы микросреды.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

1. Понятие системы маркетинговой информации.
2. Роль и элементы системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней информации.
5. Понятие и цели маркетинговых исследований.
6. Этапы маркетингового исследования.
7. Методы маркетингового исследования.
8. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования.

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг.

1. Анализ базового рынка и его потребностей.
2. Виды стратегического анализа.
3. Анализ конкурентной среды отрасли и структуры рынка.
4. Разработка стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
5. Понятие и признаки сегментации рынка.
6. Выбор целевых сегментов.
7. Позиционирование товаров.

2. Тестирование

Темы 2, 3, 4

1. Что положено в основу концепции маркетинга:

- a) максимизация прибыли
- b) сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества
- c) ориентация на предугадывание изменения ситуации и управление ею
- d) идея удовлетворения нужд потребителей
- e) расширение рынка

2. В какой стране появился термин маркетинг:

- a) США
- b) Германия
- c) Япония
- d) Россия
- e) Китай

3. Роль маркетинга сегодня заключается в том, чтобы:

- a) производить как можно больше продукции в соответствии с потребностями людей
- b) производить услуги качественно
- c) привести производство в соответствие с полезностью и ценностью товаров
- d) привести производство в соответствие со спросом
- e) укрепить деловой имидж фирмы

4. Какая концепция маркетинга требует учитывать не только индивидуальные потребности, но и интересы общества в целом:

- a) производственная
- b) товарная
- c) коммерческая
- d) рыночная
- e) социально-этическая

5. Комплекс маркетинга НЕ включает:

- a) товарную политику
- b) ценовую политику
- c) рыночную политику

- d) политику распределения
 - e) политику продвижения
6. Ключевой принцип маркетинга:
- a) производить то, чего нет на рынке
 - b) производить то, на что хватает ресурсов и в чем есть необходимость
 - c) производить то, что уже продается и пользуется спросом у потребителей
 - d) производить то, что покупается, а не продавать то, что уже произведено
 - e) изучать состояние рынка, закономерности и тенденции его развития
7. Маркетинг как система действия - это:
- a) социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей
 - b) комплексная система мер по управлению производственно-сбытовой деятельностью
 - c) философия поведения участников рыночных отношений
 - d) вид человеческой деятельности, направленный на получение прибыли
 - e) исследования, проводимые маркетинговой службой
8. Что из ниже перечисленного относится к тактическому маркетингу:
- a) позиционирование товара на рынке
 - b) определение базового рынка
 - c) выбор стратегии развития
 - d) сегментация рынка
 - e) анализ рынка
9. К какой функции маркетинга относится изучение потребителей и товаров:
- a) производственной
 - b) сбытовой
 - c) контрольной
 - d) аналитической
 - e) регулирующей
10. Какая из функций маркетинга лишняя:
- a) сегментационная
 - b) сбытовая
 - c) аналитическая
 - d) контрольная
 - e) производственная
11. Кратковременный курс действий, связанный с организацией продаж, отражает:
- a) плановый маркетинг
 - b) стратегический маркетинг
 - c) функциональный маркетинг
 - d) тактический маркетинг
 - e) производственный маркетинг
12. Позиционирование товара - это:
- a) обеспечение товару четкого и стабильного места на витрине
 - b) обеспечение товару четкого, не вызывающего сомнения места на рынке и в сознании потребителей
 - c) активное использование в рекламе стендов
 - d) определение позиции покупателей по отношению к товару на основе маркетингового исследования
 - e) разработка комплекса маркетинга
13. К стратегическому маркетингу относится:
- a) выбор целевого сегмента
 - b) позиционирование
 - c) разработка комплекса маркетинга
 - d) составление бюджета маркетинга
 - e) анализ конкурентоспособности
14. К этапам стратегического маркетинга НЕ относится:
- a) определение базового рынка
 - b) выбор целевых сегментов
 - c) сегментация рынка
 - d) анализ привлекательности выделенных сегментов
 - e) выбор стратегии развития
15. Тактический маркетинг НЕ включает:
- a) анализ потребностей
 - b) позиционирование товара

- c) разработка комплекса маркетинга
- d) составление бюджета маркетинга
- e) контроллинг

16. К функциям маркетинга НЕ относится:

- a) аналитическая
- b) исследовательская
- c) производственная
- d) сбытовая
- e) функция управления и контроля

17. К какому из этапов процесса управления маркетингом относится оценка спроса:

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) анализ рыночных возможностей
- c) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- d) отбор целевых сегментов
- e) контроллинг

18. Опрос, наблюдение, эксперимент являются:

- a) методами исследования
- b) орудиями исследования
- c) средствами сбора информации
- d) способами связи с респондентами
- e) методами сбора вторичной информации

19. Маркетинговое исследование - это:

- a) сбор нужной информации для своих целей
- b) анализ системы маркетинговой информации
- c) систематический сбор, поиск и обработка данных, необходимых для целей маркетинга
- d) информация, собранная впервые для конкретной цели
- e) выделение и характеристика целевых рынков и групп потребителей по каким-либо признакам

20. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств, приемов, предназначенных для сбора и анализа информации для целей маркетинга - это:

- a) концепция маркетинга
- b) стратегия маркетинга
- c) маркетинговое исследование
- d) маркетинговая информация
- e) система маркетинговой информации

21. Что из ниже перечисленного НЕ относится к системе внешней информации:

- a) средства массовой информации
- b) законы, постановления
- c) бухгалтерская отчетность
- d) рекламные проспекты
- e) данные статистики

22. Какова главная задача маркетинга в системе сбора внешней информации:

- a) правильный выбор метода исследования
- b) поиск и сбор информации
- c) анализ бухгалтерской отчетности
- d) определение способа связи с контактной аудиторией
- e) определение цели исследования

23. Сбор данных всегда начинают с:

- a) маркетингового исследования
- b) первичной информации
- c) вторичной информации
- d) опроса покупателей
- e) составления бюджета

24. Типы анкетных вопросов:

- a) письменные, устные
- b) открытые, закрытые
- c) прямые, косвенные
- d) коммерческие, некоммерческие
- e) личные, коллективные

25. Анкета и технические средства являются:

- a) методом исследования
- b) представлением результатов
- c) видом исследования
- d) способом связи
- e) орудием исследования

3. Контрольная работа

Темы 3, 4

Контрольная работа подразумевает раскрытие темы, указанной в варианте. Предложен примерный перечень вопросов, которые необходимо осветить в первом разделе работы. Второй раздел выполняется по данным конкретного предприятия. Номер варианта определяется по номеру студента в списке группы.

1. Маркетинг потребительских товаров (на примере ...).

Понятие потребительского товара, его особенности, классификация. Особенности маркетинга потребительских товаров.

2. Комплексное исследование рынка (на примере ...).

Функции маркетинга и исследование рынка как основная функция. Специфика проведения рыночного исследования и его этапы.

3. Методы рыночного тестирования нового товара (на примере ...).

Методы и механизм рыночного тестирования. Достоинства и недостатки тестирования.

4. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару (на примере ...).

Понятие рыночной стратегии. Этапы разработки рыночной стратегии.

5. Разработка программы маркетинга по конкретному товару (на примере ...).

Понятие маркетинговой программы. Этапы составления маркетинговой программы.

6. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара (на примере ...).

Понятие ценовой политики фирмы. Виды ценовой политики фирмы.

7. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара (на примере ...).

Понятие и основные направления сбытовой политики фирмы. Элементы сбытовой политики.

8. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара (на примере ...).

Понятие и элементы сервисной политики фирмы. Методы и направления сервисной политики.

9. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности (на примере ...).

Понятие рекламной кампании фирмы, ее этапы и средства. Методы оценки эффективности рекламной кампании фирмы.

10. Маркетинг услуг (на примере ...).

Понятие услуги, особенности, классификация. Особенности маркетинга услуг.

11. Особенности маркетинговой политики (на примере ...).

Понятие маркетинговой политики. Виды и направления маркетинговой политики.

12. Реклама в маркетинговой практике (на примере ...).

Понятие рекламы в маркетинге, ее сущность. Виды, функции, формы рекламы.

13. Методы полевых (внекабинетных) исследований в маркетинге (на примере ...).

Методы полевых исследований, их специфика, особенности проведения и этапы. Методика составления анкеты.

14. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на примере ...).

Понятие целевого рынка, методика его определения. Учет внутреннего потенциала фирмы при выборе рынка.

15. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на примере ...).

Понятие целевого рынка, методика его определения. Учет конкурентных качеств товара при выборе рынка.

16. Товарный знак и его роль в коммуникационной политике фирмы (на примере ...).

Понятие товарной марки и товарного знака. Пути применения товарного знака на разных этапах осуществления маркетинговой деятельности.

17. Анализ телевизионной рекламы (радиорекламы) продукции (на примере ...).

Понятие телевизионной рекламы, ее особенности. Достоинства и недостатки рекламы.

18. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (на примере ...).

Особенности стимулирования сбыта, его основные направления. Оценка эффективности различных мероприятий по стимулированию сбыта.

19. Каналы сбыта (на примере ...).

Понятие и виды каналов сбыта. Оценка эффективности канала сбыта.

20. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы (на примере ...).

Понятие и виды упаковки. Роль упаковки в маркетинге.

21. Маркетинговые исследования производства и сбыта товара (на примере ...).

Особенности производства и реализации конкретной продукции. Результаты маркетингового исследования сбыта конкретной продукции.

22. Организация службы маркетинга на предприятии (на примере ...).

Структура и методы формирования службы маркетинга на предприятии. Мероприятия по улучшению работы службы маркетинга.

23. Оценка конкурентоспособности товара и разработка стратегии маркетинга на конкретном предприятии (на примере ...).

Понятие конкурентоспособности товара, ее составляющие. Виды маркетинговых стратегий.

24. Разработка новых продуктов и стратегия их продвижения на рынок (на примере ...).

Понятие и этапы разработки новых товаров. Виды стратегий продвижения новых товаров.

25. Пути улучшения маркетинговой деятельности предприятия (на примере ...).

Особенности маркетинговой деятельности предприятия и формы ее организации. Результаты оценки маркетинговой деятельности конкретной фирмы.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену (Темы 1-4)

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Типы организационных структур.
3. Управление человеческими ресурсами.
4. Делегирование полномочий.
5. Теории мотивации, лидерства и власти.
6. Стратегические и оперативные управленческие задачи.
7. Групповая работа и групповая динамика.
8. Принципы формирования команды.
9. Аудит человеческих ресурсов.
10. Организационная культура, элементы, факторы формирования.
11. Понятие, роль и задачи маркетинга.
12. Виды маркетинга: стратегический и тактический маркетинг.
13. Функции маркетинга.
14. Процесс управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, исполнение маркетинговых мероприятий).
15. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
16. Понятие маркетинговой среды фирмы, факторы макросреды и микросреды.
17. Роль и элементы системы маркетинговой информации.
18. Система внутренней отчетности и система сбора внешней информации.
19. Понятие и цели маркетинговых исследований.
20. Этапы маркетингового исследования.
21. Методы маркетингового исследования.
22. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования.
23. Разработка стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
24. Понятие и признаки сегментации рынка.
25. Выбор целевых сегментов.
26. Позиционирование товаров.
27. Товарный знак.
28. Ассортиментная политика как часть товарной политики фирмы.
29. Упаковка товара и ее роль в товарной политике.
30. Специфика маркетинга услуг.

Семестр 4

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 5, 6, 7, 8

Тема 5. Товар и товарная политика

1. Понятие товара, атрибуты товара, трехуровневая модель товара.
2. Товарный знак.
3. Ассортиментная политика как часть товарной политики фирмы.
4. Упаковка товара и ее роль в товарной политике.
5. Понятие, свойства и классификация услуг.
6. Особенности деятельности сервисного предприятия на рынке услуг.
7. Специфика маркетинга услуг.

Тема 6. Ценовая политика.

1. Методика расчета цен.
2. Этапы ценообразования.
3. Методы и модели ценообразования.
4. Корректировка цены.
5. Рыночные и специфические риски функционирования предприятия.
6. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

7. Новые рыночные возможности и новые бизнес-модели организации.

Тема 7. Политика распределения (сбытовая политика).

1. Каналы распределения, их виды, уровни и эффективность.
2. Интенсивное распределение.
3. Распределение на правах исключительности.
4. Селективное распределение (выборочное).
5. Факторы выбора канала распределения.
6. Сбытовая политика фирмы.
7. Товародвижение.
8. Организация службы маркетинга на предприятии.

Тема 8. Политика продвижения (коммуникационная политика).

1. Цели и формы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, мерчендайзинг).
2. Классификация видов рекламы.
3. Планирование рекламы.
4. Оценка эффективности рекламной компании.
5. Анализ поведения потребителей.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Покупательское поведение на рынке услуг
8. Емкость рынка услуг и ее оценка
9. Разработка новых продуктов и стратегия их продвижения.

2. Тестирование

Темы 5, 6, 7, 8

1. К методам ценообразования НЕ относится:

- a) метод доли от продаж
- b) средние издержки плюс прибыль
- c) обеспечение безубыточности и целевой прибыли
- d) установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара
- e) установление цены на основе уровня текущих цен

2. Этапом ценовой политики НЕ является:

- a) выбор метода ценообразования
- b) установление целей и задач ценообразования
- c) лидерство по ценам
- d) определение издержек
- e) определение объемов спроса и его эластичности

3. Простейший способ оценки емкости рынка:

- a) $(\text{количество покупателей} * \text{годовой объем потребления}) / \text{доля рынка предприятия}$
- b) $(\text{количество покупателей} * \text{годовой объем потребления}) / \text{доли рынка конкурентов}$
- c) $\text{доля рынка предприятия} / \text{доли рынка конкурентов}$
- d) $\text{количество покупателей} * \text{годовой объем потребления}$
- e) $\text{количество покупателей} / \text{годовой объем потребления}$

4. Если спрос на товар эластичен, то предприятию лучше:

- a) повышать цену
- b) снижать цену
- c) не менять цену
- d) снять сливки
- e) уйти с рынка

5. Деятельность по планированию, исполнению и контролю за перемещением товара от места производства к покупателю это:

- a) товародвижение
- b) товарная политика
- c) коммуникационная политика
- d) стимулирование сбыта
- e) канал распределения

6. Функцией посредника НЕ является:

- a) организация товародвижения
- b) установление контактов
- c) разработка организационной структуры
- d) налаживание связей с потенциальными покупателями
- e) стимулирование сбыта

7. Политика продвижения иначе называется:

- a) сбытовая политика
- b) коммуникативная политика
- c) потребительская политика
- d) психологическая политика
- e) политика продаж

8. Производитель - оптовый торговец - розничный торговец - покупатель - это канал:

- a) нулевого уровня
- b) одноуровневый
- c) двухуровневый
- d) трехуровневый
- e) четырехуровневый

9. Основные издержки товародвижения приходятся на:

- a) упаковку
- b) транспортировку
- c) складирование
- d) поддержание запасов
- e) административные расходы

10. Критерии оценки работы посредников (убрать лишнее):

- a) выполнение норм сбыта
- b) поддержание товарных запасов
- c) оперативность доставки
- d) отношение к поврежденным товарам
- e) разработка организационной структуры

11. Наиболее распространенная форма коммуникаций:

- a) прямой маркетинг
- b) реклама
- c) PR
- d) мерчендайзинг
- e) товарная политика

12. Целью маркетинговых коммуникаций НЕ является:

- a) увеличение объема продаж
- b) информирование
- c) побуждение
- d) формирование благоприятного имиджа
- e) готовность заменить брак

13. Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы или человека - это:

- a) мерчендайзинг
- b) стимулирование сбыта
- c) прямой маркетинг
- d) PR
- e) реклама

14. Система сбыта товаров, предполагающая контакт с конкретным потребителем непосредственно или по почте - это:

- a) прямой маркетинг
- b) стимулирование сбыта
- c) мерчендайзинг
- d) PR
- e) личная продажа

15. Какой вид контакта НЕ относится к прямому маркетингу:

- a) каталоги
- b) почтовые рассылки
- c) пресс-конференции
- d) Интернет-обращения
- e) телемаркетинг

16. Какая реклама наиболее распространена:

- a) политическая
- b) социальная
- c) фирменная
- d) коммерческая

е) рациональная

17. К средствам распространения рекламы НЕ относится:

- а) печатная продукция
- б) личная продажа
- в) радиореклама
- г) почтовые рассылки
- е) наружная реклама

18. По объекту рекламирования реклама бывает:

- а) селективная, массовая
- б) информативная, убеждающая, напоминающая, побуждающая
- в) рациональная, эмоциональная
- г) локальная, региональная, общенациональная, международная
- е) товарная, фирменная, марочная

19. К видам рекламы НЕ относится:

- а) побуждающая
- б) манипулирующая
- в) информативная
- г) напоминающая
- е) убеждающая

20. По сконцентрированности реклама бывает:

- а) селективная, массовая
- б) индивидуальная, общенациональная
- в) локальная, побуждающая
- г) селективная, общенациональная
- е) общая, информативная

21. Форма коммуникаций, направленная на получение немедленной реакции (каталоги, рассылка по почте, Интернет-обращения, телемаркетинг):

- а) мерчендайзинг
- б) прямой маркетинг
- в) личная продажа
- г) стимулирование сбыта
- е) PR

22. Личная продажа - это:

- а) продажа личных вещей
- б) продажа на дому
- в) передача товара лично в руки
- г) устное представление товара
- е) мерчендайзинг

23. Мерчендайзинг - это:

- а) реклама на месте продажи
- б) устное представление товара или услуги
- в) система сбыта товаров по почте
- г) формирование благоприятного имиджа
- е) одновременное действие, призванное побудить магазины и оптовиков иметь товар в наличии

24. Что НЕ является формой коммуникации:

- а) стимулирование сбыта
- б) связи с общественностью
- в) борьба с конкурентами
- г) прямой маркетинг
- е) мерчендайзинг

25. НЕ относится к этапам разработки рекламной кампании:

- а) постановка целей
- б) определение бюджета рекламы
- в) разработка тем и вариантов рекламного обращения
- г) выбор средств и времени рекламы
- е) сегментирование рынка

3. Контрольная работа

Темы 5, 6, 7, 8

Темы контрольных работ 2

1. Выявление потребностей и предпочтений потребителей (на примере ...).
2. Анализ функций маркетинга и маркетинговой среды предприятия (на примере ...).
3. Прогнозирование спроса на товары (в строительстве) (на примере ...).
4. Выбор маркетинговой стратегии фирмы (на примере ...).
5. Построение маркетинговой программы предприятия на основании анализа рынка (на примере ...).
6. Проведение сегментирования рынка (на примере ...).
7. Маркетинговая информационная система предприятия (на примере ...).
8. Проектирование нового товара и модификация (на примере ...).
9. Оценка конкурентоспособности товара, позиционирование товара, упаковка, организация сервиса, товарный ассортимент (на примере ...).
10. Выбор задачи и метода ценообразования предприятия (на примере ...).
11. Установление окончательной цены (на примере ...).
12. Организация товародвижения, логистические подходы в маркетинге (на примере ...).
13. Создание каналов распределения и оценка их эффективности (на примере ...).
14. Разработка основных элементов комплекса продвижения товара на рынок (на примере ...).
15. Связь комплекса маркетинга с этапом жизненного цикла товара (на примере ...).
16. Выбор метода и построение бюджета маркетинга (на примере ...).
17. Построение маркетинговой службы предприятия (на примере ...).
18. Особенности маркетинговой стратегии отрасли (на примере ...).
19. Выбор и построение маркетинговой стратегии с учетом специфики товаров и товарных рынков отрасли (на примере ...).
20. Выбор маркетинговой стратегии с учетом специфики услуги (на примере ...).

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Вопросы к экзамену (Темы 5-8)

1. Комплекс маркетинга: 4Р.
2. Планирование и оценка маркетинг-микс.
3. Товар и товарная политика фирмы.
4. Ценовая политика фирмы и методика расчета цен.
5. Этапы ценообразования.
6. Методы и модели ценообразования.
7. Корректировка цены.
8. Рыночные и специфические риски функционирования предприятия.
9. Экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.
10. Новые рыночные возможности и новые бизнес-модели организации.
11. Политика распределения (сбытовая политика).
12. Каналы распределения, их виды, уровни и эффективность.
13. Интенсивное распределение.
14. Распределение на правах исключительности.
15. Селективное распределение (выборочное).
16. Факторы выбора канала распределения.
17. Сбытовая политика фирмы.
18. Товародвижение.
19. Организация службы маркетинга на предприятии.
20. Политика продвижения (коммуникационная политика).
21. Цели маркетинговых коммуникаций.
22. Формы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, мерчендайзинг).
23. Классификация видов рекламы.
24. Планирование рекламы.
25. Оценка эффективности рекламной компании.
26. Анализ поведения потребителей.
27. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
28. Покупательское поведение на рынке услуг
29. Емкость рынка услуг и ее оценка
30. Разработка новых продуктов и стратегия их продвижения.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 3			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	20
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	20
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50
Семестр 4			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	2	20
Контрольная работа	Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	20
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Гуськов Ю.В. Основы менеджмента : учебник / Ю.В. Гуськов. ? М. : ИНФРА-М, 2019. ? 263 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/13396. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1015334>
2. Егоршин А.П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. ? 3-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 350 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916114>
3. Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

7.2. Дополнительная литература:

1. Жариков В.В. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. ? 2-е изд. ? М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. ? 320 с. ? (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=977930>
2. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. ? 2-е изд., испр. и доп. ? М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. - 368 с. ? (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=881385>
3. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 305 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=954382>
4. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 148 с.: ISBN 978-5-394-02156-5 - <http://znanium.com/bookread2.php?book=415044>
6. Смагина В.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 297 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/24007. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=927209>
7. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. ? 2-е изд., доп. ? М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. ? 239 с. ? (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Справочная система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>

Электронно-библиотечная система - <http://znanium.com>

Энциклопедия Википедия - <http://en.wikipedia.org>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Обучение строится на основе лекционных и практических занятий. Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне. В процессе изучения курса студенты получают устойчивые знания о значении и роли дисциплины в современной экономике. Теоретическое освоение курса предполагает изучение особенностей темы, осмысление круга проблем, определяющих теорию вопроса.
практические занятия	Практическое освоение курса предполагает приобретение конкретных навыков в данной сфере. Студенты должны приобрести навыки, обозначенные в требованиях к направлению, знать, уметь и владеть указанными компетенциями. При подготовке к практическим занятиям необходимо изучить лекции и дополнительный материал, указанный в списке источников.

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по литературе, рекомендованной для выполнения индивидуальных заданий по курсу. Самостоятельная работа также предполагает подготовку к тестированию и контрольной работе.
устный опрос	При подготовке к устному опросу необходимо прежде всего опираться на лекционный материал. Устный опрос предполагает активное участие в осуждении выдвинутых в рамках тем вопросов. Поэтому для подготовки к занятиям рекомендуется обращать внимание на проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них.
тестирование	В тестовых заданиях в каждом вопросе из представленных вариантов ответа правильный только один, кроме тех вопросов, в скобках к которым указано - 2 ответа, 3 ответа. Время тестирования ограничивается. Исключается возможность пользования конспектами и телефоном. Выполненные задания теста демонстрируют уровень владения материалом.
контрольная работа	Выполнение контрольной работы предполагает раскрытие темы, указанной в списке тем контрольных работ. Выбор темы контрольной работы осуществляется студентом самостоятельно. Обязательным условием выполнения контрольной работы является освещение темы не только с теоретических позиций, но и на примере конкретного предприятия.
экзамен	При подготовке к экзамену необходимо опираться прежде всего на лекции, а также на источники, которые разбирались на занятиях в течение семестра. На экзамене следует подробно изложить суть двух вопросов из списка вопросов к экзамену. Обучающийся должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Менеджмент и маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Менеджмент и маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Производственный менеджмент .