

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«20» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.Б.14 Менеджмент и маркетинг в торговой деятельности

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль/направленность/специализация: Логистика в торговой деятельности

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Авторы программы:

Кандидат экономических наук, доцент Кондраков Игорь Викторович

Кандидат экономических наук, доцент Шевяков Александр Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» ноября 2015 г. № 1334).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОК-4 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ПК-5 Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами

1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- организационно-управленческая

1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ОК-4 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает и понимает: принципы командной работы, инструментальные средства обработки экономической и маркетинговой информации, толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
		Умеет (способен продемонстрировать): ориентироваться в современном анализе поведения потребителей, использовать принципы работы в команде, а также применять на практике принципы толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
		Владеет: навыками командной работы, оценки эффективности деятельности персонала; толерантного восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
	ПК-5 Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	Знает и понимает: принципы управления хозяйственными процессами; методы и принципы разработки и основные направления кадровой политики организации и особенности ее реализации
		Умеет (способен продемонстрировать): устанавливать взаимосвязи между целями, структурой, стратегией организации и управлением персоналом
		Владеет: оценки эффективности управления, в том числе в сфере кадровой политики; ведения нормативной документации

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОК-4 Способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		1	2	6	7
1	Основы торгового дела	+	+		
2	Управление человеческими ресурсами в логистике			+	
3	Формирование клиентурных отношений				+

ПК-5 Способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Заочная (семестр)		
		5	6	7
1	Современные технологии транспортировки в логистике	+		
2	Технологическая практика		+	+
3	Управление человеческими ресурсами в логистике		+	

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в торговой деятельности» относится к базовой части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в торговой деятельности» изучается в 4, 5 семестрах.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 10 з.е.

Заочная: 10 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	360
Контактная работа	32
Лекции (Лекции)	12
Практические (Практ. раб.)	20
Самостоятельная работа (СР)	310
Экзамен	18

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
4 семестр					
1	Природа и сущность управления	1	2	40	Собеседование; Опрос
2	Эволюция науки об управлении	2	3	37	Собеседование; Опрос
3	Организация как объект управления	1	2	39	Собеседование; Опрос
4	Мотивация в системе менеджмента и маркетинга	2	3	39	Собеседование; Опрос
5 семестр					
5	Планирование в системе менеджмента и маркетинга	2	3	39	Тестирование
6	Маркетинг в системе менеджмента	1	2	39	Собеседование; Опрос
7	Маркетинговые концепции	2	3	39	Тестирование
8	Маркетинговые исследования	1	2	38	Собеседование; Опрос

Тема 1. Природа и сущность управления (ОК-4)

Лекция.

Организация. Менеджмент и менеджер. Особенности российского менеджмента. Тенденции развития менеджмента. Качество управления. Инновационный потенциал менеджмента. Профессионализация управления. Методы менеджмента.

Практическое занятие.

Возникновение современного менеджмента. Методологические аспекты менеджмента. Принципы и функции менеджмента. Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием. Роль и значение управленческих решений в управлении субъектом хозяйствования. Классификация управленческих решений. Модели и методы принятия решений. Коммуникации как связь передачи управленческих решений

Задания для самостоятельной работы.

1. Роль и значение управленческих решений в управлении субъектом хозяйствования.
 2. Классификация управленческих решений.
 3. Модели и методы принятия решений в менеджменте и маркетинге.
- 1 Коммуникации как связь передачи управленческих решений

Тема 2. Эволюция науки об управлении (ОК-4)

Лекция.

Классическая теория и методология менеджмента.

Научный менеджмент. Административная школа управления.

Теория идеальной бюрократии. Доктрина человеческих отношений

Практическое занятие.

Основные школы управленческой мысли. Подходы в менеджменте (количественный, системный, ситуационный). Вклад П. Дракера в развитие теории менеджмента.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сравнительные исследования в менеджменте.
2. Современные тенденции в теории и практике менеджмента.
3. Управление знаниями.

Тема 3. Организация как объект управления (ПК-5)

Лекция.

Понятие организации. Общие признаки. Факторы, влияющие на организационную структуру. Назначение подразделений и должностей в организации. Основные типы структур управления. Классификация организаций

Практическое занятие.

Организационно- правовые формы предприятий. Организационные системы управления предприятием. Виды предприятий

Задания для самостоятельной работы.

Исследуйте несколько торговых предприятий, проанализируйте их систему управления, оцените эффективность систем управления.

Тема 4. Мотивация в системе менеджмента и маркетинга (ПК-5)

Лекция.

Мотивация как функция менеджмента. Модель мотивации поведения через потребности. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу.

Практическое занятие.

Двухфакторная теория Герцберга, теория потребностей МакКлелланда и др. Обобщенный взгляд на содержательные теории мотивации. Теория ожиданий Врума, теория справедливости и др.

Задания для самостоятельной работы.

Концепция партисипативного управления. Предоставить примеры из практики.

Тема 5. Планирование в системе менеджмента и маркетинга (ПК-5)

Лекция.

Сущность, и стадии планирования. Классификация планирования. Роль планирования в организации. Формы планирования. Виды планов. Основные стадии планирования. Стратегическое (перспективное) планирование.

Практическое занятие.

Процесс стратегического планирования: миссия и цели, анализ внешней среды, анализ сильных и слабых сторон, анализ альтернативных и выбор стратегии, управление реализацией стратегии., оценка стратегии.

Тактическое (текущее) планирование. Основные этапы текущего планирования. Реализация текущих планов

Задания для самостоятельной работы.

1. Факторы выбора, принципы и этапы построения организационной структуры управления. Типовые (иерархический и органический) подходы к построению организационной структуры управления.

Тема 6. Маркетинг в системе менеджмента (ПК-5)

Лекция.

Понятие, виды и роль маркетинга в менеджменте. Основные цели и задачи маркетинга. Потребности, нужды, товар. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.

Практическое занятие.

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Задания для самостоятельной работы.

Разработка маркетинговой стратегии торгового предприятия

Тема 7. Маркетинговые концепции (ОК-4)**Лекция.**

Понятие маркетинговых концепций. Цели маркетинговых концепций. Эволюция маркетинговых концепций.

Практическое занятие.

Производственная и товарная концепции. Концепция коммерческих усилий. Собственно-маркетинговая концепция.

Задания для самостоятельной работы.

Роль социально-этической концепции в стратегии развития торгового предприятия

Тема 8. Маркетинговые исследования (ОК-4)**Лекция.**

Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты исследования. Рынок как индикатор развития и стратегического планирования

Практическое занятие.

Исследование конъюнктуры рынка. Выявление потребностей. Проведение опроса респондентов

Задания для самостоятельной работы.

Задание. Провести опрос части населения определенного района города, с целью выявления потребности в открытии торгового предприятия. Результаты представить в виде презентации

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**4.1. Распределение баллов:**

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля**Опрос****Тема 1. Природа и сущность управления**

Обсуждение тенденций развития и основных трендов в факторах макросреды предприятия (изменение макроэкономических показателей России, демографическая обстановка в мире и стране, влияние политических факторов на бизнес, рост технологического прогресса, усиление влияния экологических факторов). Формулирование основных показателей субъектов микросреды предприятия, подлежащих анализу со стороны маркетинговых служб. Контроль результатов усвоения студентами названной темы проводятся с помощью решения задания «PEST-анализ»

Тема 2. Эволюция науки об управлении

- 1 Школа человеческих отношений (1930-1950 гг.) и поведенческие науки (1950 год - по настоящее время). Работы М. Фоллетт и Д. Мейо. Движение за человеческие отношения и развитие поведенческих наук. Представители бихевиористского направления - К. Арджирис, Р. Лайкерт, Д. Макгрегор, Ф. Герцберг и другие исследователи.
- 2 Наука управления или количественный подход (1950 год - по настоящее время). Наиболее видные представители школы науки управления или «новой школы»: Р. Акофф, Л. фон Берталанфи, С. Бир, А. Гольдбергер, Л. Клейн, Р. Люс, Д. Форрестер и другие. Формирование главных принципов количественного подхода на основе кибернетики, общей теории систем и исследования операций.
- 3 Вклад научных школ в методологию управления. Эволюция менеджмента как научной дисциплины. Основные научные школы менеджмента: школа научного управления, классическая школа, школа человеческих отношений, школа поведенческих наук, школа системного подхода, школа теории принятия решений, школа ситуационного
- 4 Общие и отличительные черты американского, европейского и японского менеджмента. Проблемы формирования российской модели менеджмента и ее

Тема 3. Организация как объект управления

Выявление причин рыночной дифференциации, определение её видов, сущности процесса позиционирования, его стратегий и инструментов; обсуждение вариантов выбора перспективных конкурентных преимуществ. Построение карты позиционирования. Контроль результатов освоения студентами материала темы осуществляется с помощью выполнения командного задания «Карта позиционирования»

Тема 4. Мотивация в системе менеджмента и маркетинга

- 1 Охарактеризуйте вклад, который внес в изучение мотивации А. Х. Маслоу. Перечислите свойственные созданной им теории недостатки.
- 2 Какие нужды описывает теория Д. К. МакКлелланда?
- 3 Каким образом была разработана теория Ф. Герцберга и в чем состоит ее сущность?
- 4 Какие процессуальные теории мотивации вы можете назвать? В чем их принципиальное отличие от содержательных теорий?
- 5 Опишите созданную В. Врумом теорию ожиданий.
- 6 Какие практические выводы могут сделать менеджеры из теории справедливости?
- 7 Каким образом Л. Портеру и Э. Лоулеру удалось объединить в своей модели теории ожиданий и справедливости?
- 8 Покажите, как фаза экономического цикла, в которой находится организация, сказывается на применяемой в ней системе мотивации персонала.
- 9 Перечислите требования, которые предъявляются к процессу стимулирования.
- 10 Дайте характеристику наиболее распространенным формам оплаты труда и стимулирования работников

Тема 6. Маркетинг в системе менеджмента

«Маркетинг как функция менеджмента в условиях современной информационной экономики». Студенты должны привести яркие примеры, подтверждающие реализацию маркетинговой деятельности реальных фирм города Тамбова.

Тема 8. Маркетинговые исследования

Определение инструментов маркетинга, воздействующих на потребителей с целью получения их реакции по приобретению товаров; обсуждение требований маркетинга к товару; выявление этапов жизненного цикла товара (услуги), этапов разработки нового товара. Обсуждение требований, предъявляемых к товарному ассортименту и товарной номенклатуре. Контроль результатов освоения студентами материала темы происходит с помощью выполнения нескольких работ: 1) командная работа «Анализ конкурентоспособности товара», 2) домашняя работа «Концепция нового товара», 3) Контрольная работа «Ассортимент и номенклатура».

Собеседование

Тема 1. Природа и сущность управления

1. Понятие «система управления» организацией. Приведите пример системы управления. Что такое открытая система применительно к международной организации.
2. Структура системы управления: субъект, объект, предмет, цели и задачи управления. Привести примеры.
3. Механизм и технологии управления организацией.
4. Объясните суть управления по целям, результатам, ситуации.

Тема 2. Эволюция науки об управлении

- 1 Значение исторического опыта организации систем управления в развитии теории управления.
- 2 Эволюция управленческой мысли. Древние организации. Становление и развитие управления как науки. Управление как универсальный метод жизни человеческого общества. Четыре школы управленческой мысли: классическая (административная) школа, школа психологии и человеческих отношений, школа научного управления, школа науки управления (количественная школа).
- 3 Научное управление (1885-1920 гг.). Работы Ф.У. Тейлора, Ф. Гилбрет и Л. Гилбрет, Г. Гантта по совершенствованию и стимулированию труда.
- 4 Классическая или административная школа в управлении (1920-1950 гг.). Работы А. Файоля, Л. Урвика, М. Вебера, Г. Форда, Л. Гьюлика, Д. Муни и других об эффективности управления организацией в целом. Универсальные принципы управления: выделение функций управления, построение структуры организации. Работы О. Шелдона и Д. Макгрегора по развитию философии менеджмента и обоснованию его принципов. Академик С.Г. Струмилин и его фундаментальные работы по математической статистике, управлению и прогнозированию экономики.

Тема 3. Организация как объект управления

1. Понятие и типы организаций
2. Основные подходы к изучению организаций
3. Организация как система. Внешняя и внутренняя среда
4. Организационная структура управления
5. Современный подход к управлению организацией

Тема 4. Мотивация в системе менеджмента и маркетинга

- 1 Дайте определение мотивации.
- 2 В чем заключается смысл ранних теорий мотивации? Покажите принципиальную разницу между ними.
- 3 Охарактеризуйте основополагающие для современных теорий мотивации понятия «нужда» и «вознаграждение».
- 4 Объясните разницу между воздействующими на поведение человека мотивами и
- 5 В чем проявляется закон результата?

6 Что свойственно всем содержательным теориям мотивации? Какие именно теории относятся к этой группе?

Тема 6. Маркетинг в системе менеджмента

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается сущность маркетинговой деятельности предприятия в современных условиях развития рыночных структур.
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные категории маркетинга.
4. Охарактеризуйте основные 8 состояний рыночного спроса и поясните основные задачи маркетинга по данным состояниям.
5. Перечислите и раскройте цели системы маркетинга.
6. Раскройте основные функции маркетинга.

Тема 8. Маркетинговые исследования

- 1 Что такое «маркетинговые исследования»?
- 2 Что такое «бизнес-консалтинг»?
- 3 №3 Какие методы используются для сбора информации?
- 4 №4 Какие программы используются для обработки результатов исследований?
- 5 №5 Надо ли проводить исследование?
- 6 №6 Зачем нужны маркетинговые исследования?
- 7 №7 Как определить метод исследования?
- 8 №8 Что сложного в проведении опросов?
- 9 №9 Как написать хорошую анкету?

Тестирование

Тема 5. Планирование в системе менеджмента и маркетинга

1. Оперативный план содержит:

1. Перспективные направления развития предприятия
2. Точно поставленные цели с описанием мероприятий по их достижению
3. Примерные задачи для каждого структурного подразделения сроком до 2 лет

2. Тест. Основные функции планирования на предприятии следующие:

1. Руководство, прогнозирование, регулирование, контроль
2. Обеспечение, регулирование, контроль
3. Руководство, обеспечение, координирование, регулирование, анализ и контроль

3. Методы планирования на предприятии:

1. Расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический, программно-целевой, графоаналитический
2. Аналитический, синтетический, балансовый
3. Базисных индексов, экономико-математический, балансовый

4. Виды планирования на предприятии:

1. Оперативное, стратегическое
2. Производственное, структурное, оперативное
3. Текущее, тактическое, стратегическое, генерально-целевое

5. Методы планирования прибыли предприятия:

1. Дедуктивный, индуктивный
2. Аналитический, прямого счета, совмещенного расчета
3. Балансовый, аналитический, программно-целевой

6. Принципы планирования на предприятии:

1. Точность, организованность, целенаправленность
2. Непрерывность, очередность, единство, участие, доказательность
- 3. Непрерывность, гибкость, участие, точность, единство**
- 7. Расположите этапы планирования на предприятии в правильной последовательности:**
 1. Определение целей и задач; оценка ресурсов; определение временных рамок и методов оценки; образование команды; управление рисками
 2. Оценка ресурсов; определение целей и задач; определение приоритетов целей и задач; образование команды; определение временных рамок и методов оценки; создание конкурентных преимуществ; управление рисками и разработка альтернативного плана действий
 3. Оценка ресурсов; оценка рисков; образование команды; определение целей и задач; определение временных рамок и методов оценки; внедрение плана
- 8. Методы финансового планирования на предприятии:**
 1. Балансовый, расчетно-аналитический, нормативный, программно-целевой, экономико-математическое моделирование
 2. Издержек и прибылей, балансовый, аналитический, базисно-индексный
 3. Программно-целевой, балансовый, графический, аналитический
- 9. Роль планирования в деятельности предприятия связывают с:**
 1. Трудовыми ресурсами
 2. Трудовыми и финансовыми ресурсами
 3. Финансовыми ресурсами и, в первую очередь, с деньгами
- 10. Целью планирования деятельности организации является:**
 1. Обоснование расхода всех видов ресурсов
 2. Определение целей, средств и сил
 3. Определение будущей прибыли

Тема 7. Маркетинговые концепции

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции....
 - a) совершенствования товара
 - b) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 - c) совершенствования производства +
 - d) все ответы верны
 - e) правильного ответа нет
2. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для....
 - a) стратегии современного маркетинга
 - b) интенсификации коммерческих усилий+
 - c) стратегии совершенствования производства
 - d) все ответы верны
 - e) правильного ответа нет
3. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции....
 - a) совершенствования производства
 - b) современного маркетинга
 - c) совершенствования товара +
 - d) все ответы верны
 - e) правильного ответа нет

4. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет....

- a) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- b) максимального снижения издержек производства
- c) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом +
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности-увеличение продаж за счет...

- a) использования интенсивных технологий производства
- b) стимулирования сбыта +
- c) удовлетворения потребностей потребителей
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

6.Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене....

- a) совершенствования производства +
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

7. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены....

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара +
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

8. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама...

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга +
- e) маркетинга-взаимодействия

9. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом....

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий +
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

10. По характеру исследования цели могут быть....

- a) кабинетные или полевые
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные +
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

11. По значению исследования цели

- a) кабинетные или полевые
- b) перспективные или текущие +
- c) поисковые, описательные или экспериментальные
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

12. По источникам информации исследования могут быть...

- a) кабинетные ил полевые +
- b) перспективные или текущие
- c) поисковые, описательные или экспериментальные
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

13. Закрытые вопросы включают в себя...

- a) источники информации
- b) возможные варианты ответов +
- c) вторичную информацию
- d) первичную информацию
- e) все ответы верны

14. К видам исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы...

- a) кабинетные исследования +
- b) полевые исследования
- c) не относится к исследованиям
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

15. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет

- a) базу данных
- b) информационный поток +
- c) маркетинговую информационную систему
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

16. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является...

- a) создание плана маркетинга
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений
- c) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- d) все ответы верны +
- e) правильного ответа нет

17. Основные процессы, необходимые организовать для функционирования маркетинговой информационной системы...

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации +
- b) принятие решения по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

18. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы...

- a) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- b) методические приемы работы с информацией
- c) офисное оборудование
- d) все перечисленные выше +
- e) правильного ответа нет

19. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть....

- a) внешний
- b) внутренний
- c) первичной +
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

20. Система анализа маркетинговой информации включает в себя...

- a) базы данных
- b) систему маркетинговой информации
- c) банк методов и моделей +
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

21. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

- a) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований +
- b) источники первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

22. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали п при методе исследования целесообразно использовать...

- a) наблюдение +
- b) опрос
- c) эксперимент
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

23. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения

- a) лабораторную

- b) кабинетную
- c) полевую +
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

24. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются форма наблюдения, как...

- a) полевая
- b) лабораторная +
- c) с непосредственным участием исследования
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

25. Отличие панельного опроса от других видов опроса....

- a) проводится по одной и той же теме на разных выработках
- b) проводится на одной и той же выборке по разными темам +
- c) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
- d) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- e) правильного ответа нет

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОК-4, ПК-5)

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Научные основы управления и личность менеджера. Менеджмент как система и вид деятельности, как наука и как искусство.
17. Организация как самоуправляемая общественная система и объект управления. Структура системы управления и управленческий цикл.
18. Организация как общественная система и объект менеджмента. Структура, функционирование и жизненный цикл организации.
19. Разделение и специализация управленческого труда в системе современного менеджмента.
20. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению в современном менеджменте.
21. Основные закономерности и принципы менеджмента организации.
22. Методологические основы менеджмента организации.
23. Менеджмент как управленческий труд и форма социального управления.

24. Внутренняя и внешняя среда организации и их основные элементы.
25. Модель организации как объекта управления: закрытая система.
26. Модель организации как объекта управления: открытая система.
27. Основные виды разделения и особенности управленческого труда в менеджменте.
28. Социально-психологические методы оперативного управления персоналом организации: виды, сущность, содержание, характеристика.
29. Стратегическое управление развитием человеческих ресурсов, формальных и неформальных структур организации: причины, сущность, механизмы.
30. Преодоление сопротивления персонала организационным изменениям и управление неформальными процессами в организации.

Типовые задания для экзамена (ОК-4, ПК-5)

1. Определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии. Усвоение разницы понятий «Стратегический и операционный маркетинг». Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия».
2. Выявление сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации. Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью решения командного задания «План маркетингового исследования».

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично»	ОК-4	Демонстрирует высокий уровень знаний инструментальных средств обработки экономических и маркетинговых данных в соответствии с поставленной задачей. Свободно ориентируется в современном анализе поведения потребителей экономических благ и принципов командной работы. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.
	ПК-5	Демонстрирует высокий уровень знаний принципов управления хозяйственными процессами; На высоком уровне владеет методами и принципами разработки и основные направления кадровой политики организации и особенности ее реализации. Умеет устанавливать взаимосвязи между целями, структурой, стратегией организации и управлением персоналом.
«хорошо»	ОК-4	Демонстрирует достаточный уровень знаний инструментальных средств обработки экономических и маркетинговых данных в соответствии с поставленной задачей. В достаточной форме ориентируется в современном анализе поведения потребителей экономических благ и принципов командной работы. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.
	ПК-5	В достаточном объеме знает принципы управления хозяйственными процессами; методы и принципы разработки и основные направления кадровой политики организации и особенности ее реализации. Умеет устанавливать взаимосвязи между целями, структурой, стратегией организации и управлением персоналом.

«удовлетворительно»	ОК-4	Демонстрирует недостаточный уровень знаний инструментальных средств обработки экономических и маркетинговых данных в соответствии с поставленной задачей. Плохо владеет современным анализом поведения потребителей экономических благ и принципов командной работы. Плохо владеет методами решения научных задач и проблем, затрудняется дать оценку социальным процессам в нем.¶Неуверенно определяет междисциплинарные связи ¶Ответ не всегда логично выстроен, материал излагается без применения научной терминологии. ¶
	ПК-5	Слабо знает принципы управления хозяйственными процессами; методы и принципы разработки и основные направления кадровой политики организации и особенности ее реализации. Плохо устанавливает взаимосвязи между целями, структурой, стратегией организации и управлением персоналом.
«неудовлетворительно»	ОК-4	Демонстрирует слабый уровень знаний теорий дисциплины.¶Не владеет инструментальными средствами обработки экономической и маркетинговой информации в соответствии с поставленной задачей. Не владеет методикой современного анализа поведения потребителей экономических благ и принципов командной работы..¶Не может выделить междисциплинарные связи ¶Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. ¶
	ПК-5	Не знает принципы управления хозяйственными процессами; методы и принципы разработки и основные направления кадровой политики организации и особенности ее реализации. Не умеет устанавливать взаимосвязи между целями, структурой, стратегией организации и управлением персоналом¶Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом¶

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Сергеева Е. А., Брысаев А. С. Менеджмент и Маркетинг : учебное пособие, 1. Основы менеджмента. - Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2010. - 199 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259050>
2. Сорокин О. М. Маркетинг на предприятии: роль и особенности. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 86 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87325>

6.2 Дополнительная литература:

1. Климович Л. К. Основы менеджмента : учебник. - 2-е изд., стер.. - Минск: РИПО, 2015. - 279 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463620>
2. Ужахова Л. М. Основы менеджмента : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2010. - 388 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574274>
3. Баландина О. В., Локтюхина Н. В., Шапиро С. А. Основы менеджмента: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 253 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574371>
4. Крылов Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 68 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88654>
5. Тугушева Г. Эффективная маркетинговая политика. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96889>

6.3 Методические разработки:

1. Одинцов А. А. Основы менеджмента : Учебное пособие для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 210 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453045>

6.4 Иные источники:

1. <http://www.aup.ru/news/market/> - Административно-управленческий портал
2. MySQL Клиент и Менеджер – Графический Интерфейс MySQL и MariaDB - <https://www.devart.com/ru/dbforge/mysql/studio/>
3. Информационный ресурс ИД "Коммерсант" - <https://www.kommersant.ru/>

4. Электронная библиотека учебников для вузов - <http://4du.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
7. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
8. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
9. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
10. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.