

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**
Гуманитарный факультет
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ

Директор по учебной работе,
д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов
Н. В. Лобов

_____ 2017 г.

УНИФИЦИРОВАННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа бакалавриата /специалитета - академическая /прикладная

Направление подготовки (специальности):

- 08.03.01 Строительство
- 12.03.03 Фотоника и оптоинформатика
- 13.03.03 Энергетическое машиностроение
- 15.03.03 Прикладная механика
- 17.05.02 Стрелково-пушечное, артиллерийское и ракетное оружие
- 21.05.01 Прикладная геодезия
- 22.03.02 Металлургия
- 24.05.02 Проектирование авиационных и ракетных двигателей

Квалификация выпускника: _____ бакалавр / инженер / инженер-геодезист _____

Форма обучения: _____ очная _____

Курс: 3, 4, 5

Семестр(ы): 6,7,8,9

Трудоёмкость:

- кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ
- часов по рабочему учебному плану: 108 час.

Виды контроля:

Зачет: **6,7,8,9 сем.** Диф. зачёт: - Курсовой проект: - Курсовая работа: -

Пермь 2017

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» разработана на основании:

- федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования, утверждённых приказами Министерства образования и науки Российской Федерации по направлениям (специальностям) подготовки:

«12» марта 2015 г. номер приказа «201» по направлению 08.03.01 Строительство;

«03» сентября 2015 г. номер приказа «958» по направлению 12.03.03 Фотоника и оптоинформатика;

«01» октября 2015 г. номер приказа «1083» по направлению 13.03.03 Энергетическое машиностроение;

«12» марта 2015 г. номер приказа «220» по направлению 15.03.03 Прикладная механика;

«12» сентября 2016 г. номер приказа «1180» по специальности 17.05.02 Стрелково-пушечное, артиллерийское и ракетное оружие;

«07» июня 2016 г. номер приказа «674» по специальности 21.05.01 Прикладная геодезия;

«04» декабря 2015 г. номер приказа «1427» по направлению 22.03.02 Металлургия;

«16» февраля 2017 г. номер приказа «141» по специальности 24.05.02 Проектирование авиационных и ракетных двигателей;

- Самостоятельно устанавливаемых образовательных стандартов высшего образования, утверждённых приказом ректора ПНИПУ:

«03» апреля 2017 г. номер приказа «24-О» по специальности 24.05.02 Проектирование авиационных и ракетных двигателей;

- компетентностных моделей выпускников по направлениям подготовки;

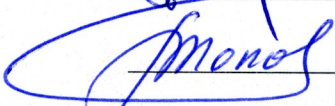
- базовых учебных планов очной формы обучения по направлениям подготовки, утвержденных «28» апреля 2016 г., «08» сентября 2016 г., «27» октября 2016 г.,

- «03» апреля 2017 г.

Разработчики: д-р пед. наук, проф.


А.П. Андруник

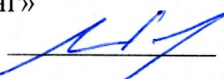
Рецензент д-р техн. наук, проф.


В.Л. Попов

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «12» апреля 2017 г., протокол № 15

Заведующий кафедрой «Менеджмент и маркетинг»

д-р экон. наук, проф.


А.В. Молодчик

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией гуманитарного факультета «24» 04 2017 г., протокол № 17

Председатель учебно-методической комиссии

гуманитарного факультета

д-р социол. наук, проф.

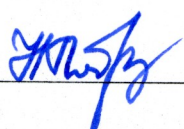

В.Н. Стегний

Рабочая программа одобрена Учебно-методическим советом университета «27» 04 2017 г., протокол № 12

Председатель Учебно-методического

совета университета,

д-р техн. наук, проф.

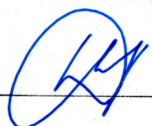

Н.В. Лобов

СОГЛАСОВАНО

Начальник управления

образовательных программ,

канд. техн. наук, доц.


Д.С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель учебной дисциплины - обеспечить профессионализм и компетентность специалиста в области организации управленческой деятельности; дать знания, позволяющие будущему специалисту принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов экономической деятельности, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетингу в управлении предприятием. Усвоение знаний по этой дисциплине формирует его рыночное экономическое, социальное правовое и технологическое мышление, позволяет овладеть методологическим инструментарием стратегического анализа, планирования, подготовки и принятия стратегических управленческих решений применительно к различным хозяйствующим объектам.

В результате изучения данной дисциплины студент формирует части следующих компетенций по направлениям подготовки:

Таблица 1.1 – Заданные ФГОС ВПО общекультурные и профессиональные компетенции по направлениям подготовки

№ п.п.	Код направления	Наименования направления	Компетенции, формируемые на основании базовых учебных планов	
			Код компетенции	Формулировка компетенции
1	2	3	4	5
1	08.03.01	Строительство	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
2	12.03.03	Фотоника и оптоинформатика	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
3	13.03.03	Энергетическое машиностроение	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
			ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
			ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
4	15.03.03	Прикладная механика	ОК-7	способность к самоорганизации и самообразованию
			ОПК-8	умение использовать нормативные документы в своей деятельности
5	17.05.02	Стрелково-пушечное, артиллерийское и ракетное оружие	ОПК-3	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

			ПК-9	способность организовывать и руководить процессами производства продукции машиностроения, в том числе производством образцов оружия
			ПК-14	способность грамотно организовать работу производственного коллектива (группа, отдел, бригада, участок, цех)
			ПК-15	способность подбирать и воспитывать кадры для изготовления всех видов работ по проектированию и производству машиностроительной продукции
			ПК-16	способность разработать требования по материально-техническому, финансовому обеспечению всех видов работ по проектированию и производству соответствующих изделий
6	22.03.02	Металлургия	ОК-2	способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
			ОПК-9	способность использовать принципы системы менеджмента качества
7	21.05.01	Прикладная геодезия	ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
			ОПК-1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
			ОПК-6	способность собирать, систематизировать и анализировать научно-техническую информацию по заданию (теме)
8	24.05.02	Проектирование авиационных и ракетных двигателей	ОК-2	способность использовать этические и правовые нормы, регулирующие отношение человека к человеку, обществу, государству, окружающей среде, основные закономерности и формы регуляции социаль-

				ного поведения, права и свободы человека и гражданина при разработке технических проектов
			ОК-4	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе
			ОК-8	осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
			ОК-9	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать геополитические, социально-значимые проблемы и процессы
			ОПК-1	способность на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности, владением навыками самостоятельной работы, в том числе в сфере проведения научных исследований
			ОПК-5	способность ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применением их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельным поиском работы на рынке труда, владением методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда
			ОПК-7	способность к работе в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами, способностью в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам

9	24.05.02 (СУОС)	Проектирова- ние авиацион- ных и ракетных двигателей	АОК-1	способность использовать ба- зовые и специальные знания в области информационных тех- нологий и проектного ме- неджмента, в том числе ме- неджмента риска и изменений, для ведения комплексной ин- женерной деятельности, вклю- чая полную обработку инфор- мации и поиск её в глобальных компьютерных сетях, поста- новку целей и задач, соблюде- ние информационной безопас- ности, обучение и помощь со- трудникам
			АОК-3	способность эффективно рабо- тать самостоятельно и в каче- стве члена или лидера коман- ды, в том числе многонацио- нальной, над междисципли- нарными и инновационными проектами, научными иссле- дованиями с делением ответ- ственности и полномочий при решении комплексных инже- нерных задач, следовать исто- рическим опыту и наследию в выбранной сфере деятельности
			АОК-4	способность обладать высокой мотивацией и личной ответ- ственностью за результаты ра- боты и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения комплексной инженерной деятельности
			АОК-5	готовность демонстрировать и использовать знание основных положений и методов соци- альных, гуманитарных и эко- номических наук, этических, нормативных, правовых, соци- альных и экологических ас- пектов при решении социаль- ных и профессиональных за- дач

В целях унификации на основании базовых компетенций выпускника, определенных ФГОС ВПО по направлениям подготовки, разработаны следующие унифицированные компетенции (УК):

унифицированные общекультурные компетенции (УОК):

- способность принимать организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях и готовность нести за них ответственность (УОК-1);

унифицированные профессиональные компетенции (УПК):

- готовность грамотно организовать работу производственного коллектива при создании отдельных видов продукции и проводить маркетинг с учетом ее качества, стоимости, сроков исполнения и конкурентоспособности (УПК-1).

Таблица 1.2 – Обоснование разработки агрегированных компетенций

№ п/п	Направление подготовки		Соответствие унифицированной компетенции и базовой компетенции ФГОС ВПО	
	Код направления	Наименования направления	Способность принимать организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях и готовность нести за них ответственность (УОК-1);	Готовность грамотно организовать работу производственного коллектива при создании отдельных видов продукции и проводить маркетинг с учетом ее качества, стоимости, сроков исполнения и конкурентоспособности (УПК-1)
1	08.03.01	Строительство	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК – 3)	
2	12.03.03	Фотоника и оптоинформатика	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК – 3)	
3	13.03.03	Энергетическое машиностроение	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК - 3); способность к самоорганизации и самообразованию (ОК – 7)	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК – 6)
4	15.03.03	Прикладная механика	способность к самоорганизации и самообразованию (ОК – 7)	умение использовать нормативные документы в своей деятельности (ОПК - 8)
5	17.05.02	Стрелково-пушечное, артилле-	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятель-	способность организовывать и руководить процессами производ-

		рийское и ракетное оружие	ности, толерантно воспринимаемая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК – 3)	ства продукции машиностроения, в том числе производством образцов оружия (ПК - 9); способность грамотно организовать работу производственного коллектива (группа, отдел, бригада, участок, цех) (ПК - 14); способность подбирать и воспитывать кадры для изготовления всех видов работ по проектированию и производству машиностроительной продукции (ПК – 15); способность разработать требования по материально-техническому, финансовому обеспечению всех видов работ по проектированию и производству соответствующих изделий (ПК – 16)
6	21.05.01	Прикладная геодезия	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК – 3); способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК – 1)	способность собирать, систематизировать и анализировать научно-техническую информацию по заданию (теме) (ОПК – 6)
7	22.03.02	Металлургия	способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК -2)	готовность участвовать в разработке технологических процессов производства и обработки покрытий, материалов и изделий из них, систем управления технологическими процессами (ПК - 9)

8	24.05.02	Проектирование авиационных и ракетных двигателей	<p>способность использовать этические и правовые нормы, регулирующие отношение человека к человеку, обществу, государству, окружающей среде, основные закономерности и формы регуляции социального поведения, права и свободы человека и гражданина при разработке технических проектов (ОК – 2);</p> <p>готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК – 4);</p> <p>осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК – 8);</p> <p>использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать геополитические, социально-значимые проблемы и процессы (ОК – 9);</p> <p>способность ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применением их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельным поиском работы на рынке труда, владением методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда (ОПК – 5)</p>	<p>способность на научной основе организовать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности, владением навыками самостоятельной работы, в том числе в сфере проведения научных исследований (ОПК – 1);</p> <p>способность к работе в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами, способностью в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам (ОПК – 7);</p>
9	24.05.02 (СУОС)	Проектирование авиационных и ракетных двигателей	<p>способность использовать базовые и специальные знания в области информационных технологий и проектного менеджмента, в том числе менеджмента риска и изменений, для ведения комплексной инже-</p>	<p>способность эффективно работать самостоятельно и в качестве члена или лидера команды, в том числе многонациональной, над междисциплинарными и инновацион-</p>

			<p>нерной деятельности, включая полную обработку информации и поиск её в глобальных компьютерных сетях, постановку целей и задач, соблюдение информационной безопасности, обучение и помощь сотрудникам (АОК – 1);</p> <p>способность обладать высокой мотивацией и личной ответственностью за результаты работы и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения комплексной инженерной деятельности (АОК – 4)</p>	<p>ными проектами, научными исследованиями с делением ответственности и полномочий при решении комплексных инженерных задач, следовать историческим опыту и наследию в выбранной сфере деятельности (АОК – 3);</p> <p>готовность демонстрировать и использовать знание основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук, этических, нормативных, правовых, социальных и экологических аспектов при решении социальных и профессиональных задач (АОК – 5)</p>
--	--	--	---	--

1.2.Задачи дисциплины:

- исследование сущности целостной концепции менеджмента и маркетинга как современной философии управления;
- изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
- освоение студентами модели управленческого поведения в условиях планируемых и непредсказуемых социальных изменений в сфере образования и смежных социально-экономических системах;
- развитие профессиональных представлений обучающихся о стратегиях, технологиях и ресурсах обеспечения нового качества общего образования, отвечающего вызовам современного этапа общественного развития, и изменениями характера отношений в сфере образования;
- приобретение компетенций в области анализа с использованием основных категорий и понятий общего и производственного менеджмента, технологического процесса как объекта управления, проведения стоимостной оценки основных производственных ресурсов, обобщения и анализа информации по использованию ресурсов предприятия;
- приобретение компетенций по применению основ менеджмента высокотехнологичного инновационного бизнеса в профессиональной деятельности;
- приобретение компетенций в разработке оперативных планов работы первичных производственных подразделений;
- приобретение компетенций в руководстве работой малого научно-производственного коллектива и принятии решений;
- создание условий для развития внутренней мотивации обучающихся к инновационному поведению в профессиональной сфере;
- создание условий для развития внутренней мотивации обучающихся к инновационному поведению в профессиональной сфере, осознанному компетентному отношению к национальной стратегии развития общего образования.

1.3. Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- глобальные изменения экономических систем;
- процесс управления организационной деятельностью на уровне фирмы;
- методы планирования и организации процессов НИОКР;
- способы принятия и обоснования решений о методах коммерциализации научно-технических продуктов.

1.4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой/вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной/дисциплиной по выбору.

После изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1. компетенций и демонстрировать следующие результаты:

• **знать:**

- основные категории, организационно-правовые основы и законы менеджмента и маркетинга с учетом тенденций развития управленческой и предпринимательской деятельности;
- структуру, функции, проблемы менеджмента и маркетинга;
- технологии перспективного и текущего планирования в менеджменте и маркетинге;

• **уметь:**

- находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях нести за них ответственность;

- внедрять систему основных принципов менеджмента и маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;

- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;

- использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования;

• **владеть:**

- навыками использования категорий и законов менеджмента и маркетинга;
- методами исследования управленческих процессов;
- культурой мышления, способностью к общению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения;
- навыками самостоятельной и исследовательской работы, методами оценки экономических показателей, применительно к объектам профессиональной деятельности.

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

Учебная дисциплина обеспечивает формирование агрегированных компетенций УОК-1, УПК -1

2.1. Дисциплинарная карта компетенции УОК-1

Код УОК-1 Б1.В	Формулировка унифицированной дисциплинарной компетенции: Способность принимать организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях и готовность нести за них ответственность (УОК-1);
----------------------	--

Требования к компонентному составу компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные категории, организационно-правовые основы и законы менеджмента и маркетинга с учетом тенденций развития управленческой и предпринимательской деятельности - структуру, функции, проблемы менеджмента и маркетинга - технологии перспективного и текущего планирования в менеджменте и маркетинге 	<p>Лекции. Практические занятия.</p>	<p>Контрольные вопросы к текущего и промежуточного контроля</p>
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях нести за них ответственность - внедрять систему основных принципов менеджмента и маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды - использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов - использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования 	<p>Практические занятия.</p>	<p>Типовые задания к практическим занятиям.</p>
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования категорий и законов менеджмента и маркетинга; - методами исследования управленческих процессов - культурой мышления, способностью к общению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения - навыками самостоятельной и исследовательской работы, методами оценки экономических показателей, применительно к объектам профессиональной деятельности 	<p>Практические занятия.</p>	<p>Типовые задания к практическим занятиям.</p>

2.2. Дисциплинарная карта компетенции УОК-2

Код УОК-2 Б 1.В	<p>Формулировка унифицированной дисциплинарной компетенции: Готовность грамотно организовать работу производственного коллектива при создании отдельных видов продукции и проводить маркетинг с учетом ее качества, стоимости, сроков исполнения и конкурентоспособности (УПК-1)</p>
-----------------------	--

Требования к компонентному составу компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру, функции, проблемы менеджмента и маркетинга - технологии перспективного и текущего планирования в менеджменте и маркетинге 	<p>Лекции. Практические занятия.</p>	<p>Контрольные вопросы к текущего и промежуточного контроля</p>
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - внедрять систему основных принципов менеджмента и маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды - использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов - использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования 	<p>Практические занятия.</p>	<p>Типовые задания к практическим занятиям.</p>
<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - культурой мышления, способностью к общению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения - навыками самостоятельной и исследовательской работы, методами оценки экономических показателей, применительно к объектам профессиональной деятельности 	<p>Практические занятия.</p>	<p>Типовые задания к практическим занятиям.</p>

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, час	
		6,7,8,9 семестр	всего
1	Аудиторная (контактная) работа	52	52
	Лекции (Л)	24/32/23*	24/32/23*
	Практические занятия (ПЗ)	28/18/27*	28/18/27*
	Лабораторные работы (ЛР)		
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2/4*	2/4*
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
	Изучение теоретического материала	24	24
	Реферат (доклад)	14	14
	Подготовка к практическим занятиям Выполнение индивидуального задания	8 8	16
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачёт /экзамен</i>		
5	Трудоёмкость дисциплины		
	Всего:		
	в часах (ч)	108	108
	в зачётных единицах (ЗЕ)	3	3

* - аудиторные часы согласно базовым учебным планам.

4. Содержание учебной дисциплины

4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела	Номер темы	Количество часов и виды занятий (очная форма обучения)							Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	Итоговый контроль	Самостоятельная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	1	Введение	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
		1	4	2	2	-	-	-	10	-
		2	4	2	2				2	
	2	3	4	2	2				2	
		4	2		2	-	-	-	2	-
	3	5	4	2	2	-	-	-	2	-
		6	8	4	4				2	
	Всего по модулю:			27	13	14	-	1	-	26
2	4	7	4	-	4	-	-		2	-
		8	4	2	2	-	-	-	2	-
		9	4	2	2	-	-	-	2	-
	5	10	4	2	2	-	-	-	2	-
		11	4	2	2	-	-		2	-
		12	4	2	2	-	-	-	4	-
		Заключение	1,0	1,0	-	-	-	-	-	-
	Всего по модулю:			25	11	14	-	1	-	28
Промежуточная аттестация			-	-	-	-	-	Зач.	-	-
Итого:			52	24	28	-	2	2	54	108/3

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Введение. Л – 1,0 ч.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Модуль 1. Организационные формы развития высокотехнологического бизнеса.

Раздел 1. Понятие и эволюция технологических укладов.

Л – 4, ПЗ – 4 ч, СРС – 12 ч.

Тема 1. Новые формы организаций

Организационные формы развития высокотехнологического инновационного бизнеса в РФ и странах США, Европы и Азии (бизнес инкубаторы, технопарки, малые инновационные группы, венчурное предпринимательство). Классификация видов инновационной деятельности. Понятие и эволюция технологических укладов. Сущность, классификация новшеств и инноваций. Основные положения о государственном регулировании инновационных процессов.

Тема 2. Современная концепция маркетинга

Маркетинг как концепция управления. Принципы маркетинга. Основные функции и цели. Проблема управления рисками. Классификация рисков. Способы оценки степени риска. Место маркетинговых служб в организационной структуре предприятия.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и информационные системы

Л – 2 час, ПЗ – 4 час., СРС – 4 час..

Тема 3. Маркетинговые исследования

Основные стадии маркетинговых исследований. Комплексное исследование рынков.

Рынок как объект изучения. Основные факторы макро- и микросреды функционирования предприятия. Оценка состояния спроса. Емкость рынка. Потребители как объект изучения товарного рынка. Рыночный сегмент. Товар как основа изучения всей маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара, его жизненный цикл.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Методы исследований (кабинетный, полевых исследований, наблюдение, пробный маркетинг, экспресс-опрос, анкетирование, личное собеседование, открытые вопросы). Маркетинговая информационная система, позволяющая определить потребности в информации для принятия менеджерами маркетинговых решений.

Основные источники информации: внутренняя отчетность фирмы, предприятия, текущая внешняя маркетинговая информация, результаты маркетинговых исследований и анализа данных.

Раздел 3. Комплексное исследование товарного рынка

Л – 6 час, ПЗ – 6 час, СРС – 4 час.

Тема 5. Комплекс маркетинга.

Товарная политика (товар и товарная политика, жизненный цикл товара. Характеристика этапов. Разработка новых товаров). Коммуникационная политика (продвижение товара на рынке - PR, реклама, стимулирование сбыта, специализированные выставки, персональные продажи). Сбытовая (дистрибьюционная) политика; сервисное обслуживание.

Ценовая политика; цена, как средство достижения целей; Методы ценообразования. Цена и качество товара. Определение цены на товар.

Кадровая политика. Организация службы маркетинга. Планирование маркетинговой службы. Контроль и контролинг в маркетинге.

Тема 6. Стратегия и программа маркетинга.

Принципы разработки и виды стратегий. Этапы выработки стратегии: разработка стратегии портфеля предприятия, фирмы; вариации стратегий для отдельных рынков. Матрица возможностей «товар-рынок». Стратегия по отношению к характеру потребительского спроса.

Модуль 2. Менеджмент и маркетинг в повышении эффективности деятельности предприятия.

Раздел 4. Характеристика основных элементов организационной системы: цели, задачи, структура.

Л – 2 час, ПЗ – 6 час, СРС – 4 час.

Тема 7. Предмет и задачи дисциплины «Менеджмент».

Управление и его содержание. Управление как система и вид деятельности. Понятие менеджмента. Менеджмент как наука. Предмет, цели, задачи науки «Менеджмент». Организация – как общество системы. Характеристика основных элементов организационной

системы: цели, задачи, структура. Внутренняя среда организации. Внешняя среда организации. Социальная ответственность и этика.

Тема 8. Человек и организация.

Взаимодействие человека и организации. Восприятие, мотивация и критериальная основа поведения. Взаимодействие в научных коллективах.

Тема 9. Цели в управлении. Функции менеджмента.

Понятие целей в организации, их характеристика. Миссия. Функции целей, типы целей, требования к формулированию целей и ограничений. Система связей целей: горизонтальная, вертикальная. Стратегические и тактические цели.

Понятие функций, их значение в менеджменте. Функции и виды управленческой деятельности. Стратегия планирования, ее реализация.

Раздел 5. Влияние коммуникации на эффективность и продуктивность работы.

Л – 6 час, ПЗ – 6 час, СРС – 18 час.

Тема 10. Коммуникации и информация в процессе менеджмента (2 часа).

Понятие коммуникаций и их виды. Коммуникационный процесс. Вербальные и невербальные, организационные, личностные, коллективные и массовые коммуникации. Влияние коммуникации на эффективность и продуктивность работы.

Понятие информации, ее значение в менеджменте. Классификация информации, ее характеристика. Информационные системы и технологии, их развитие в современных условиях.

Тема 11. Решение в процессе менеджмента

Решения, понятия, классификация. Факторы, определяющие качество решений, требования к разработке. Управленческое решение как вид деятельности, его социальное содержание. Процесс разработки решения, его этапы. Факторы, влияющие на процесс принятия творческого решения.

Тема 12. Современные типы управления. Инструменты повышения эффективности организация, действующих в сферах высоких технологий. Управление знаниями. Обучающая организация. Форсайт.

Заключение – 1,0 час.

4.3. Перечень практических занятий (28 час)

Таблица 4.2 – Темы практических занятий

№ п/п	Номер темы дисциплины	Наименование темы методико-практического занятия	Количество часов
1	1	Основные принципы и особенности менеджмента высокотехнологичного инновационного бизнеса (деловая игра)	2
2	2	Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга	2
3	3	Исследование рынка товаров (кейс-стади)	2
		Маркетинговая среда (мультимедийная презентация)	2
4	4	Разработка товара и ценообразование. Реализация товаров и система маркетинговых коммуникаций (мультимедийная презентация)	2
6	6	Стратегический маркетинг (кейс-стади)	4
7	7	Международный маркетинг (кейс-стади)	4
8	8	Управление деловой организацией 21 века (деловая игра)	2
9	9	Мотивация работников (деловая игра)	2

10	10	SWOT-анализ (мультимедийная презентация)	2
11	11	Стратегии развития бизнеса (кейс-стади)	2
12	12	Современная организация. Междисциплинарный принцип организации (кейс-стади)	2
		ИТОГО	28

4.4. Перечень тем лабораторных занятий - «Не предусмотрены»

4.5. Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 4.3 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
1	Изучение теоретического материала Подготовка реферата	10 2
2	Подготовка к практическим занятиям	2
3	Подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата	2 2
4	Подготовка к практическим занятиям	2
5	Подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата	2 2
6	Подготовка к практическим занятиям	2
7	Подготовка к практическим занятиям	2
8	Подготовка к практическим занятиям	2
9	Подготовка к практическим занятиям Изучение теоретического материала	2 10
10	Подготовка реферата Подготовка к практическим занятиям	2 2
11	Подготовка реферата	2
12	Подготовка реферата Изучение теоретического материала	4 2
	Итого:	54 ч

4.5 Виды самостоятельной работы студентов

4.5.1. Выполнение индивидуальных заданий (8 час).

Тематика:

1. Изучение потребительских предпочтений.

Оценка соответствия реального товара потребительским предпочтениям. Выбор товара потребителем. Какие факторы в наибольшей степени влияют на принятие решения о заказе и покупке на данном рынке

2. Развитие продуктов и технологий.

Анализ подходов к определению понятия технологии.

Классы важнейших технологий XXI века: макротехнологии, критические технологии, нанотехнологии, информационные технологии и т.д.

Анализ этапов жизненного цикла продукта (технологии).

Меры по продлению жизненного цикла продукта.

3. Планирование открытия нового филиала по сбыту продукции.

Целесообразность выхода. Выбор каналов поступления товаров в регион.

4. Новинка и цена

Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сегменты. Посоветуйте фирме как позиционировать товар. Разработайте рекомендации по ценовой политике. Ценообразование высокотехнологичного и инновационного производства

5. Менеджмент и стратегическое управление.

Прогнозирование научно-технического развития (на примере отрасли).

Оценка инновационного потенциала организации.

Оценка инновационного климата.

6. Мой лучший менеджер.

Студент указывает качество менеджера, которое сформировало представление о нем; расшифровывает в терминах поведение менеджера и его отношение к факторам и событиям; вырабатывает общие требования к менеджерам 21 века.

Разработка анкеты для подбора кадров по каждой категории, различия личности (наследственность, культура, семья, социальная группа, жизненный опыт). Вопросы должны раскрывать личность кандидата.

7. Основы мотивации.

Студент заполняет лист желаний: указывает какие вещи, он хочет получить в жизни и какую потребность данное желание может удовлетворить и какая мотивационная теория лучше объясняет выбранные потребности.

8. Разработка стратегии.

Студент ищет статьи в периодической печати, которые описывают одну или несколько эталонных стратегий, и дает объяснения поведению фирмы на рынке.

9. Что вы хотите получить от своей работы?

Студент заполняет вопросник и обосновывает, какие характеристики важны для работы и степень удовлетворенности.

10. Конфликт с руководителем или в коллективе. Описать конфликт в соответствующих терминах.

Форма контроля – защита индивидуальных заданий. Все задания выполняются с использованием продукции конкретного предприятия.

4.5.2. Выполнение реферата (8 часов)

Тематика:

1. Подходы к изучению управления: традиционный, системный, ситуационный. Реализация принципов управления научных коллективов, управленческое взаимодействие.

2. Человек в организации. Личность и внешняя среда, личность и поведение, личность и ситуация.

3. Мотивация деятельности в новых организациях.

4. Миссия и цели организации. Природа и сущность целей в организации.

5. Проектирование работы, проектирование организации высоких технологий.

6. Принятие решений. Природа и характеристика решений. Процесс и методы принятия решений. Принятие решений в научных организациях.

7. Управление конфликтами. Причины и типы конфликтов в организации. Уровни конфликтов и методы разрешения конфликтов в организации высоких технологий.

8. Природа и сущность власти в научных организациях. Лидерство и власть.

4.5.1 Изучение теоретического материала (24 часа)

Вопросы для самостоятельного изучения теоретического материала:

1. Рынок научно-технической продукции (Тема 1) .

2. Малое предприятие как субъект инновационной деятельности (Тема 2).

3. Объекты промышленной собственности (Тема 3).

3. Информационная технология и способы структуризации компаний и построения работы (Тема 4).
4. Маркетинг нанотехнологий (Тема 5).
5. Организационно-технологические особенности исследовательских и проектных работ (Тема 6) .
6. Персонал научных организаций (Тема 8) .
7. Качество современного руководителя научной организации (Тема 10).

4.6 Перечень тем курсовых работ (проектов)
«Не предусмотрены».

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

На лекционных и практических занятиях используются активные и интерактивные формы проведения занятий (анализ конкретных ситуаций, задачный метод, групповая работа).

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов и т.д.

При проведении практических занятий создаются условия для максимально самостоятельного выполнения заданий. Поэтому при проведении практического занятия преподавателю рекомендуется:

1. Провести экспресс-опрос (устно или в тестовой форме) по теоретическому материалу, необходимому для выполнения работы (с оценкой).
2. Проверить правильность выполнения заданий, подготовленных студентом дома.

Любое практическое занятие включает самостоятельную проработку теоретического материала и изучение методики решения практических задач.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются следующие ее формы: конспектирование темы по вопросам; выполнение индивидуального задания; самостоятельное изучение темы; подготовка докладов, рефератов; выполнение творческой самостоятельной работы; подготовка к индивидуальному собеседованию.

Для проведения занятий в активной и интерактивной форме (не менее 20% от всей аудиторной нагрузки) рекомендуются инновационные технологии, используемые в процессе преподавания дисциплины:

- *игра деловая* - метод имитации (подражания, изображения) принятия решения руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях учебном процессе - в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком. В деловой игре каждый участник выполняет определенные действия, аналогичные поведению людей в жизни, с учетом принятых правил игры. В современном применении метод деловой игры означает метод экспериментального обучения соревновательного характера, создающий необходимую мотивацию для изучения важнейших разделов курса.

- *метод кейс - стади* – это метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Принципиально отрицается наличие единственно правильного решения. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновывать его. Кейсы состоят из реальных фактов, читаются, изучаются и обсуждаются студентами под руководством преподавателя.

- *подготовка мультимедийной презентации*: выступление студентов по теме реферата.

6. Фонд оценочных средств дисциплины

6.1. Текущий контроль освоения заданных

дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

1. Опрос, текущая контрольная работа для анализа усвоения материала предыдущей лекции, тестовые задания для самоконтроля знаний студентов;
2. Контроль практических занятий проводится в форме проверки индивидуальных заданий.

По результатам контроля выполнения индивидуальных практических заданий составляется сводный рейтинг студентов, используемый при итоговом контроле.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

1. Контрольные работы (модуль 1);
2. Тестирование (модуль 2).

6.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль) освоения заданных

дисциплинарных частей компетенций

1. Зачёт, дифференцированный зачет

Зачет, зачет с оценкой проводится на основании результатов текущего контроля и промежуточного контроля.

Фонд оценочных средств, включающий типовые задания к практическим занятиям, контрольные вопросы, к текущему и промежуточному контролю, методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав РПД в виде приложения.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций.

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля					
	Т	РТ	КР	ГР (КР)	Трен. (ЛР)	Зачёт
<i>Знает:</i>						
- основные категории, организационно-правовые основы и законы менеджмента и маркетинга с учетом тенденций развития управленческой и предпринимательской деятельности;			X			X
- структуру, функции, проблемы менеджмента и маркетинга;			X			X
- технологии перспективного и текущего планирования в менеджменте и маркетинге	X					X
<i>Умеет:</i>						
- находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях нести за них ответственность;	X		X			X
- внедрять систему основных принципов менеджмента и маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;	X					X
- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;			X			X
- использовать маркетинговые ком-						

муникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования	X					X
Владеет:						
- навыками использования категорий и законов менеджмента и маркетинга;			X			X
- методами исследования управленческих процессов;	X					X
- культурой мышления, способностью к общению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения;	X					X
- навыками самостоятельной и исследовательской работы, методами оценки экономических показателей, применительно к объектам профессиональной деятельности	X					X

7. График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 – График учебного процесса по дисциплине

Вид работы	Распределение часов по учебным неделям																		Итого
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Лекции	+		+		+		+		+		+		+		+		+	+	24
Практические занятия		+	+	+		+		+		+	+	+		+		+		+	28
КСР						+							+						2
Самостоятельная работа студента:																			54
- изучение теор. мат.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	24
- реферат (доклад)	+	+	+	+						+	+	+	+	+	+	+	+	+	14
- подготовка к практическим занятиям				+		+		+		+				+		+		+	8
- выполнение индивидуального задания		+	+	+				+		+				+		+		+	8
	M1									M2									
Итоговый контроль по дисциплине																			Зачёт

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Менеджмент и маркетинг (полное название дисциплины)	Блок 1 «Дисциплины (модули)»			
	(цикл дисциплины)			
	<input checked="" type="checkbox"/> обязательная	<input checked="" type="checkbox"/> базовая часть цикла		
	<input checked="" type="checkbox"/> по выбору студента	<input checked="" type="checkbox"/> вариативная часть цикла		
12.03.03 13.03.03 15.03.03 17.05.02 22.03.02 21.05.01 24.05.02 (код направления / специальности)	Фотоника и оптоинформатика Энергетическое машиностроение Прикладная механика Стрелково-пушечное, артиллерийское и ракетное оружие Металлургия Прикладная геодезия Проектирование авиационных и ракетных двигателей (полное название направления подготовки / специальности)			
(аббревиатура направления / специальности)	Уровень подготовки	<input checked="" type="checkbox"/> специалист	Форма обучения	<input checked="" type="checkbox"/> очная
		<input checked="" type="checkbox"/> бакалавр		<input type="checkbox"/> заочная
	<input type="checkbox"/> магистр	<input type="checkbox"/> очно-заочная		
<u>2016,2017</u> (год утверждения учебного плана ООП)	Семестры <u>6,7,8,9</u>	Количество групп <u>7</u>		
		Количество студентов <u>80</u>		
<u>Андреник Андрей Петрович</u>		<u>доктор педагогических наук, профессор</u>		

Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Кол-во экз.
1. Основная литература		
1	Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга - 12-е изд - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 - 814 с	1
2	Марков Д. А. Маркетинг : учебное пособие / Д. А. Марков. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894	60+ЭБ ПНИПУ
3	Дробышева Е. А. Основы маркетинга: теория и практика : учебно-методическое пособие / Е. А. Дробышева. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055	16+ЭБ ПНИПУ
4	Анциферова И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Анциферова. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2014. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2263	10 + ЭБ ПНИПУ
5	Виханский О. С. Менеджмент : учебник для вузов / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - Москва: Магистр, ИНФРА-М, 2015.	20
6	Веснин В. Р. Менеджмент : учебник для вузов / В. Р. Веснин. - Москва: Проспект, 2014.	11
7	Мескон М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Москва [и др.]: Вильямс, 2013.	10
8	Менеджмент: учебник для вузов / М. А. Комаров [и др.]. - Москва: ЮНИТИ, 2012.	11
9	Анциферова И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Анциферова. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2014. Электронный ресурс. URL: http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2263	10 + ЭБ ПНИПУ
2. Дополнительная литература		
<i>2.1 Учебные и научные издания</i>		
10	Зарецкий А. Д. Менеджмент : учебник / А. Д. Зарецкий , Т. Е. Иванова. - Москва: КНОРУС, 2016.	5
11	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	5
<i>2.2 Периодические издания</i>		
12	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки : журнал / Пермский национальный исследовательский политехнический университет, Гуманитарный факультет ; Под ред. В. Н. Стегния. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2012	1
13	Менеджмент в России и за рубежом : журнал / Финпресс. - Москва: Финпресс, 1997 - . Электронный ресурс. URL: http://www.mevriz.ru/about/	1
<i>2.3 Нормативно-технические издания</i>		
	Не используются	
<i>2.4 Официальные издания</i>		
	Не используются	
<i>2.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</i>		
14	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. — Электрон. дан. (1 912 записей). — Пермь, 2014-2015. — Режим доступа: http://elib.pstu.ru/	

15	Научная Электронная Библиотека eLibrary [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных : электрон. журн. на рус., англ., нем. яз. : реф. и наукометр. база данных] / <u>Науч. электрон. б-ка.</u> – Москва, 1869- . – Режим доступа: http://elibrary.ru/ . – Загл. с экрана.	
----	---	--

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
 научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова
 « 5 » 05 2017
 (дата составления рабочей программы)

основная литература обеспечена не обеспечена

дополнительная литература обеспечена не обеспечена

Зав. отделом комплектования
 научной библиотеки _____ Н.В. Тюрикова

8.2 Компьютерные обучающие и контролирующие программы.
 Не используются

8.3 Аудио- и видео-пособия
 Аудио- и видео-пособия не требуются

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Не требуется

9.2 Основное учебное оборудование

Не требуется

Карта книго-
обеспеченности
в библиотеку сдана

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		
2		
3		
4		




Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

на заседании кафедры
Менеджмент и маркетинг
протокол № 15 от 12.04. 2017
Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, проф.

 А. В. Молодчик

**УНИФИЦИРОВАННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ДИСЦИПЛИНЫ**

«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приложение к рабочей программе дисциплины

Программа бакалавриата /специалитета - академическая /прикладная

Направление подготовки (специальности):

- 08.03.01 Строительство
- 12.03.03 Фотоника и оптоинформатика
- 13.03.03 Энергетическое машиностроение
- 15.03.03 Прикладная механика
- 17.05.02 Стрелково-пушечное, артиллерийское и ракетное оружие
- 21.05.01 Прикладная геодезия
- 22.03.02 Metallургия
- 24.05.02 Проектирование авиационных и ракетных двигателей

Квалификация выпускника: бакалавр / инженер / инженер-геодезист

Форма обучения: очная

Курс: 3, 4, 5 **Семестр(ы):** 6,7,8,9

Трудоёмкость:

- кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ
- часов по рабочему учебному плану: 108 час.

Виды контроля:

Зачет: **6,7,8,9 сем.** Диф. зачёт: - Курсовой проект: - Курсовая работа: -

Пермь 2017

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины «**Менеджмент и маркетинг**» и разработан на основании:

- положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ, утвержденного «29» апреля 2014 г.;
- приказа ПНИПУ от 03.12.2015 № 3363-В «О введении структуры ФОС»;
- рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг», утвержденной «05» мая 2017 г.

1. Перечень формируемых частей компетенций, этапы их формирования и контролируемые результаты обучения

1.1. Формируемые части компетенций

В целях унификации на основании базовых компетенций выпускника, определенных ФГОС ВО по направлениям подготовки, разработаны следующие унифицированные компетенции (УК):

- унифицированные общекультурные компетенции (УОК):
 - **способность принимать организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях и готовность нести за них ответственность (УОК-1);**
- унифицированные профессиональные компетенции (УПК):
 - **готовность грамотно организовать работу производственного коллектива при создании отдельных видов продукции и проводить маркетинг с учетом ее качества, стоимости, сроков исполнения и конкурентоспособности (УПК-1).**

1.2. Этапы формирования дисциплинарных частей компетенций, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра и разбито на 2 учебных модуля. В каждом модуле предусмотрены аудиторские лекционные и семинарские (практические) занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируется компоненты дисциплинарных компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, и которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения (табл. 1.3).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, защиты отчетов по лабораторным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.3.

Таблица 1.3. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Код	Перечень компонентов:	Виды учебной работы	Средства оценки
<i>Знает:</i>			
УОК-1.1з	- основные категории, организационно-правовые основы и законы менеджмента и маркетинга с учетом тенденций развития управленческой и предпринимательской деятельности	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов	Тестовые вопросы и задания для текущего контроля. Контрольная работа по разделам и модулям

УОК -1.2з	- структуру, функции, проблемы менеджмента и маркетинга	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов	Тестовые вопросы и задания для текущего контроля Контрольная работа по разделам и модулям
УОК -1.3з	- технологии перспективного и текущего планирования в менеджменте и маркетинге;	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов	Тестовые вопросы и задания для текущего контроля Контрольная работа по разделам и модулям
Умеет:			
УОК -1.1у	- находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных условиях нести за них ответственность	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	Защита реферата по результатам практических занятий и индивидуального комплексного задания на самостоятельную работу
УОК -1.2у	- внедрять систему основных принципов менеджмента и маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	
УОК -1.3у	- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	
УОК-1.4у	- использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	
УОК -1.1в	- навыками использования категорий и законов менеджмента и маркетинга;	Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (Доклад)	
УОК -1.2в	- методами исследования управленческих процессов	Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	Защита реферата по результатам практических занятий и индивидуального комплексного задания на самостоятельную работу. Кейс-задание
УОК -1.3в	- культурой мышления, способностью к общению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, постановке целей и выбору путей их достижения	Практические занятия Самостоятельная работа студентов Реферат (доклад)	
УОК-1.4в	- навыками самостоятельной и исследовательской	Практические занятия Самостоятельная работа	
Владеет:			

работы, методами оценки экономических показателей, применительно к объектам профессиональной деятельности	та студентов Реферат (доклад)	
---	----------------------------------	--

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения по дисциплине) является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

2.1. Текущий контроль

Текущий контроль для оценивания усвоенных знаний дисциплинарных частей компетенций (табл. 1.3) проводится согласно графика учебного процесса, приведенного в РПД, в форме текущего тестирования. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Промежуточный и рубежный контроль

Промежуточный и рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений дисциплинарных частей компетенций (табл. 1.3) проводится согласно графика учебного процесса, приведенного в РПД, в форме рубежного тестирования, защиты реферата и индивидуального комплексного задания на самостоятельную работу по каждому модулю. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2.1. Рубежное тестирование

Согласно РПД запланировано рубежное тестирование (РТ) после освоения студентами учебных модулей дисциплины: первый рубежный тест по модулю 1, второй рубежный тест – по модулю 2.

Рубежное тестирование проводится во время практических занятий после изучения соответствующего модуля. Типовые шкала и критерии оценки результатов рубежной контрольной работы приведены в общей части ФОС программы бакалавриата.

Критерии оценки результатов рубежного тестирования приведены в таблице 2.1
Правильное утверждение в тесте пометить – 1, неправильное - 0

Оценка результатов: 18 и более правильных ответов - отлично;

16 – 17 - хорошо;

14 – 15 - удовлетворительно;

менее 14 правильных ответов - неудовлетворительно.

2.2.2 Защита реферата по результатам практических занятий

Критерии результатов защиты реферата по результатам практических занятий приведены в таблице 2.2.

Инструкция докладчикам и содокладчикам

Докладчики (содокладчики) - основные действующие лица при защите реферата. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы,

четко выполнять установленный регламент: докладчик - 10 мин.; содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин., иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Оценка устного выступления

<i>№ п/п</i>	<i>Критерии оценки устного выступления</i>	<i>Оценка в баллах (от 1 до 5)</i>	<i>Замечания</i>
I. Содержание			
1	Теоретический уровень		
2	Связь с жизнью, практикой		
3	Логичность		
4	Информационная насыщенность		
5	Достоверность и богатство аргументов		
II. Методика изложения			
1	Учет особенностей аудитории		
2	Самостоятельность суждений и оценок		
3	Проблемность изложения		
4	Четкость структуры		
5	Поддержание контакта с аудиторией		
6	Четкость ответов на вопросы		
III. Язык и стиль			
1	Богатство лексики		
2	Правильность ударения и произношения		
3	Эмоциональность		
4	Отсутствие многословия, слов-паразитов		
IV. Техника речи			
1	Владение голосом		
2	Правильность дыхания		
3	Четкость дикции		
4	Выразительность и точность интонации		
5	Темп, пауза и ритм речи		
6	Уместность жеста и мимики		

- «Зачтено» – средняя оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки за компоненты критериев.
- «Незачтено» – присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за критерий и средняя оценка менее 3,0.

2.2.3. Рубежное индивидуальное комплексное задание на самостоятельную работу

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения), как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное задание студенту в соответствии с методическими рекомендациями по самостоятельной работе.

Темы индивидуального задания приведены в РПД.

Шкала и критерии оценивания результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Критерии и шкала оценивания результатов защиты индивидуального комплексного задания

Балл за умения	Балл за владения	Уровень приобретения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
5	5	Максимальный уровень	<i>Студент правильно выполнил индивидуальное задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.</i>
4	4	Средний уровень	<i>Студент выполнил индивидуальное задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.</i>
3	3	Минимальный уровень	<i>Студент выполнил индивидуальное задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.</i>

Балл за умения	Балл за владения	Уровень приобретения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
2	2	Минимальный уровень не достигнут	<i>При выполнении индивидуального задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.</i>

Результаты рубежных контрольных работ по 4-балльной шкале оценивания знаний, умений и владений заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.3. Промежуточная аттестация

2.3.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах тестирования и выполнения лабораторных работы по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС программы бакалавриата.

2.3.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных дисциплинарных компетенций.

Вопросы и задания билетов формируются таким образом, чтобы они охватывали *все* заявленные дисциплинарные компетенции.

Перечень тем, выносимых на итоговый контроль для зачета:

1. Содержание понятия «менеджмент».
2. Основные категории менеджмента.
3. Принципы менеджмента и тенденции их развития.
4. Особенности управления в России в условиях общественной формы собственности.
5. Формирование рыночного механизма в России.
6. Основные задачи менеджмента в нашей стране на современном этапе.
7. Модели менеджмента и факторы, определяющие их формирование.
8. Сравнение американской и японской моделей менеджмента.
9. Характерные особенности западноевропейской модели менеджмента.
10. Возможности использования основных составляющих зарубежных моделей менеджмента в России.
11. Природа и классификация функций менеджмента.
12. Общие функции менеджмента как составные части любого процесса управления.
13. Миссия организации и подходы к ее разработке.

14. Иерархия целей. Управление по целям.
15. Сущность и роль управленческих решений; их классификация; требования к управленческим решениям.
16. Принятие решения и организация его выполнения.
17. СМК предприятия (организации).
18. Информационное обеспечение менеджмента: понятие, классификация, требование к информации.
19. Информационные потоки и технологии управления.
20. Организационные коммуникации и управление ими.
21. Стратегическое планирование, выбор стратегии развития предприятия.
22. Бизнес-план и основные его разделы.
23. Организация как процесс создания структуры. Полномочия и ответственность.
24. Бюрократический тип структур, основные черты рациональной бюрократии.
25. Адаптивные структуры управления.
26. Организационные структуры предприятий будущего: виртуальные корпорации, многомерные организации.
27. Мотивация как функция управления. Основные задачи процесса мотивации.
28. Содержательные теории мотивации.
29. Процессуальные теории мотивации.
30. Контроль как функция управления.
31. Виды контроля и характеристики его эффективности.
32. Контроллинг как инструмент управления предприятием.
33. Задачи инновационного менеджмента. Классификация инновационных процессов и нововведений в менеджменте.
34. Инновационный потенциал организации и подходы к его оценке.
35. Управление рисками в инновационном менеджменте.
36. Понятие организационной культуры и ее составные элементы.
37. Влияние национальной культуры на организационную культуру.
38. Этика менеджмента и управление ею.
39. Концепция управления персоналом. Подсистемы управления персоналом.
40. Организация и принципы подбора и расстановки персонала.
41. Руководитель в системе управления персоналом. Основные качества менеджера.
42. Основные требования к профессиональной деятельности менеджмента.
43. Цель, функции и методы финансового менеджмента.
44. Прибыль, методы ее распределения. Факторы, влияющие на величину прибыли.
45. Управление экономическими отношениями предприятия.
46. Конфликты в управлении. Виды и причины их возникновения.
47. Стратегии преодоления конфликтов.
48. Международный менеджмент и особенности его развития.
49. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности организаций.
50. Эффективность менеджмента. Основные составляющие оценки эффективности социально-экономических систем.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных знаний:

Типовые задания тестирования

Вариант 1

1. Что является предметом управленческого труда?
 - а) материальные ресурсы
 - б) информация
 - в) технология производства
2. Система управления – это:

- а) совокупность действий, определяющих направление управленческой деятельности
- б) совокупность взаимосвязанных элементов в пространстве
- в) субъект управления организацией, имеющей иерархическое строение

3. Организация в менеджменте – это:

- а) процесс взаимодействия людей для реализации определенных целей
- б) интегрированное целое
- в) собрание независимых специалистов
- г) объединение экспертов

4. Внутренняя среда организации – это:

- а) люди
- б) информационные связи
- в) конкуренты
- г) законы

5. Что представляет собой понятие «функция управления»?

- а) одна из характеристик процесса управления
- б) подразделение в системе управления
- в) документация в системе управления

6. Планирование – это:

- а) управленческая функция
- б) сфера деятельности
- в) объект управления

7. Регулирование – это:

- а) стадия процесса управления
- б) управленческая функция
- в) норма управляемости

8. Основной задачей организации является:

- а) совершенствование структуры управления
- б) увеличение прибыли
- в) внедрение инноваций
- г) производство продукции и услуг

9. К группе социально-психологических методов управления относят ...

- А -инструктирование
- Б - распоряжение
- В - убеждение
- Г - адаптацию

10. Контроль как общая функция менеджмента не может быть ...

- А - неформальным
- Б - заключительным
- В - предварительным
- Г - текущим

11. Мотивирование – это ...

- А - побуждение человека или группы к активной и эффективной деятельности
- Б – внешние побуждения работника к деятельности
- В -использование мотивов поведения в управлении деятельностью работников
- Г -внутренние побуждения работника к деятельности

12.К основным функциям управления организацией относятся

- А - анализ
- Б -планирование
- В – обмен информацией
- Г – побуждение

13. Понятие категории управления включает:

- а) принципы
 - б) техника управления
 - в) функции
 - г) методы управления
 - д) цели управления
14. Стратегическое планирование – это:
- а) процесс выбора целей
 - б) процесс выбора структуры
 - в) процесс выбора решений
15. Показатели достижения целей:
- а) уровень прибыли
 - б) общий объем продаж
 - в) зарубежные инвестиции
16. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
- а) укрепление дисциплины
 - б) формирование благоприятного психологического климата в организации
 - в) поддержание социальной стабильности в организации
 - г) правильное распределение вознаграждений
 - д) создание благоприятного имиджа компании.
17. Основой существования организации является:
- а) мотивация сотрудников
 - б) миссия
 - в) корпоративная культура
18. Основные требования, предъявляемые к целям:
- а) конкретность
 - б) измеримость
 - в) достижимость
19. Какими причинами вызваны проблемы в процессах делегирования организационных полномочий?
- а) психологическими
 - б) экономическими
 - в) организационными
 - г) юридическими
 - д) всеми перечисленными причинами
20. Маркетинг – это
- а) разработка и осуществление мер воздействия на рынок товаров или услуг, производимых данной организацией;
 - б) форма коммуникаций, обслуживающая рынок и стимулирующая спрос и продвижение продукции к потребителю;
 - в) это сознательный выбор из имеющихся вариантов и альтернатив направления действий, сокращающего разрыв между настоящим и будущим желательным состоянием организации.

Вариант 2

1. Конечной целью маркетинга является:
- а) максимизация прибыли;
 - б) производство товаров новинок;
 - в) стимулирование продаж.
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
- а) совершенно идентичны;
 - б) тесно взаимосвязаны;
 - в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это
- а) торговля;
 - б) менеджмент;
 - в) маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужду:
- а) потребность;
 - б) товар;
 - в) запрос.
5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это
- а) менеджер;
 - б) торговый агент;
 - в) управляющий по маркетингу.
6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:
- а) комплекс маркетинга;
 - б) выборка;
 - в) маркетинговая информация.
7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это
- а) методы стимулирования;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это
- а) система маркетинговых исследований;
 - б) система маркетинговой информации;
 - в) рынок.
9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) система анализа маркетинговой информации.
10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:
- а) анкета;
 - б) опрос;
 - в) интервьюирование.
11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это
- а) поставщики;
 - б) контактная аудитория;
 - в) посредники.
12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:
- а) продукто - дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) целевой маркетинг.
13. Плановое воздействие на событие - это
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это
- а) товары кратковременного использования;
 - б) недвижимость;
 - в) товары длительного использования.
15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это
- а) товары повседневного спроса;
 - б) товары предварительного выбора;
 - в) услуги.
16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это
- а) товарный знак;
 - б) марочный знак;
 - в) марка.
17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это
- а) товар в реальном исполнении;
 - б) товар по замыслу;
 - в) товар с подкреплением.
18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это
- а) товародвижение;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) жизненный цикл товара.
19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это
- а) цена;
 - б) себестоимость;
 - в) стоимость.
20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:
- а) розничный продавец;
 - б) уровень канала распределения;
 - в) оптовый продавец.
21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:
- а) личные продажи;
 - б) реклама;
 - в) пропаганда.
22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:
- а) выведения на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) личные продажи.
24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это
- а) специализированный магазин;
 - б) торговый центр;

в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Вариант 3

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) создание новых предприятий;
- б) удовлетворение потребностей общества;
- в) рост заработной платы.

2. К контактным аудиториям фирмы относятся:

- а) финансовые круги;
- б) эксперты;
- в) конкуренты.

3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) запрос.

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

- а) ассортиментом;
- б) товаром;
- в) номенклатурой.

5. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

- а) выделение;
- б) концентрация;
- в) сегментирование рынка.

6. Какой этап жизненного цикла товара обеспечивает товару четко отличное от других, желательное место на рынке?

- а) позиционирование на рынке;
- б) проникновение на рынок;
- в) выход на рынок.

7. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга.

8. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

- а) система маркетинговых исследований;
- б) комплекс маркетинга;
- в) система маркетинговой информации.

9. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

- а) вторичные данные;
- б) первичные данные;
- в) анкета.

10. Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

- а) выборка;

- б) семья;
 - в) социальная группа.
11. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду - это
- а) макросреда;
 - б) потребители;
 - в) правительство.
12. Маркетинг 1-ого продукта, предназначенного сразу для всех покупателей - это
- а) целевой маркетинг;
 - б) продукт - дифференцированный маркетинг;
 - в) массовый маркетинг.
13. Определение вида интересующей заказчика, информации и пути ее эффективного сбора - это
- а) наблюдение;
 - б) отбор источников информации;
 - в) опрос.
14. Средство или способ решения какой – то проблемы - это
- а) товар;
 - б) товар по замыслу;
 - в) запрос.
15. Товарами, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой называются:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) товары пассивного спроса;
 - в) товары повседневного спроса.
16. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетания предназначенные для идентификации и выделения Т или У одного продавца среди Т и У конкурентов - это
- а) марка;
 - б) марочный знак;
 - в) товарный знак.
17. Группой товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов называется:
- а) товарная номенклатура;
 - б) ассортиментная группа;
 - в) товарный ассортимент.
18. Конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре - это
- а) замысел товара;
 - б) образ товара;
 - в) идея товара.
19. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:
- а) стратегия проникновения на рынок;
 - б) стратегия «снятия сливок»;
 - в) стратегия следования за лидером.
20. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя - это
- а) система сбыта;
 - б) каналы распределения;
 - в) товародвижение.
21. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи - это

- а) личная продажа;
- б) презентация;
- в) реклама.

22. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) упадка.

23. В коммуникации процессом, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем называется:

- а) кодирование;
- б) расшифровка;
- в) обращение.

24. Практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход - это

- а) установление цен для стимулирования сбыта;
- б) стратегия прочного внедрения на рынок;
- в) стратегия «снятия сливок».

25. Выступлением в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них занимается:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

Вариант 4

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта;
- б) проведение рекламной компании;
- в) устойчивый рост доходов фирмы.

2. Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

- а) нужда;
- б) запрос;
- в) товар.

4. Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

- а) продажа;
- б) обмен;
- в) кража.

5. Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг;
- б) менеджмент;
- в) продажи.

6. Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

- а) товар;
- б) услуга;
- в) продукт.

7. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это
- а) выставка;
 - б) ярмарка;
 - в) методы распространения.
8. Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:
- а) система сбора вторичных данных;
 - б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;
 - в) сбор и анализ статистических данных.
9. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это
- а) вторичные данные;
 - б) первичные данные;
 - в) статистика.
10. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это
- а) микросреда фирмы;
 - б) макросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда фирмы.
11. Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:
- а) агенты по продажам;
 - б) агенты по закупкам;
 - в) дилеры.
12. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это
- а) организация сбыта;
 - б) продвижение товара на рынок;
 - в) позиционирование товара на рынке.
13. Максимально возможный спрос на товар - это
- а) емкость рынка;
 - б) конъюнктура рынка;
 - в) потребительский спрос.
14. Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это
- а) отчеты;
 - б) коммерческая информация;
 - в) статистические данные за определённый период работы.
15. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это
- а) товары;
 - б) идеи;
 - в) услуги.
16. Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это
- а) товары пассивного спроса;
 - б) товары повседневного спроса;
 - в) товары долговременного использования.
17. Вместительным, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:
- а) транспортная упаковка;
 - б) внутренняя упаковка;
 - в) внешняя упаковка.

18. Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

- а) идея товара;
- б) замысел товара;
- в) образ товара.

19. Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

22. Цель маркетинга на этапе роста:

- а) поддержание отличительных преимуществ;
- б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;
- в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

24. Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

25. Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Вариант 5

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) расширение ассортимента;
- б) удовлетворение человеческих нужд и потребностей;
- в) расширение предприятия.

2. К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- а) маркетинговая стратегия выхода фирмы на новые рынки;
- б) показатели материального производства;
- в) конкуренты и их стратегии.

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;

- в) товар.
4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это
- а) сделка;
 - б) обмен;
 - в) рынок.
5. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это
- а) торговая точка;
 - б) оптовая фирма;
 - в) рынок.
6. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это
- а) семья;
 - б) сегмент рынка;
 - в) общественная группа.
7. Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это
- а) стоимость;
 - б) себестоимость;
 - в) цена.
8. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
- а) маркетинговые исследования;
 - б) изучение рынка;
 - в) изучение конъюнктуры.
9. Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это
- а) наблюдение;
 - б) эксперимент;
 - в) опрос.
10. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры - это
- а) макросреда фирмы;
 - б) микросреда фирмы;
 - в) маркетинговая среда.
11. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг - это
- а) рынок товаров широкого потребления;
 - б) рынок товаров промышленного назначения;
 - в) рынок услуг.
12. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это
- а) отбор потребителей;
 - б) сегментирование рынка;
 - в) выбор целевых сегментов рынка.
13. Производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов - это
- а) целевой маркетинг;
 - б) массовый маркетинг;
 - в) продукто - дифференцированный маркетинг.
14. Совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке - это
- а) социальные условия;
 - б) конкуренция;

в) конъюнктура рынка.

15. Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования - это

- а) товары кратковременного пользования;
- б) товары длительного использования;
- в) услуги.

16. Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;
- в) услуги.

17. Марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой - это

- а) марочное название;
- б) товарный знак;
- в) марочный знак.

18. Общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку - это

- а) замысел товара;
- б) образ товара;
- в) идея товара.

19. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю - это

- а) товарная биржа;
- б) товародвижение;
- в) канал распределения.

20. Любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

21. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

22. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:

- а) получением значительной прибыли;
- б) покрытием своих затрат;
- в) необходимостью нести определённые убытки.

23. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

24. Монетные устройства по продаже товаров - это

- а) универмаг;
- б) торговый автомат;
- в) универсам.

25. Товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование - это

- а) вспомогательные материалы и услуги;
- б) вспомогательное оборудование;
- в) капитальное имущество.

Типовые комплексные задания и кейсы для контроля приобретенных умений и владений:

Кейс-задача № 1.

Проверяемые результаты обучения: УОК -1.2в

Задание. Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и ответьте на вопросы задания.

«КЛАССНЫЙ СПЕЦИАЛИСТ»

Приблизительное время проведения: до 1,5 часа.

Число участников: 2 плюс наблюдатели.

НАВЫКИ, ПОЛУЧАЕМЫЕ В ИГРЕ

- Все общие навыки проведения аттестации, включая умение задавать вопросы, слушать, высказывать позитивные и негативные замечания, следить за невербальными сигналами.
- Умение убедить сотрудника в необходимости измениться и заручиться его согласием о необходимости изменений.
- Уточнение точек зрения и взаимоотношений, а также мотивов, которые могли бы дать сотруднику стимул изменить свое поведение.
- Уточнение причин поведения.
- Четкое определение и согласование планов, целей и потребностей в обучении.

Обсуждение

Во время обсуждения рекомендуется обратить внимание на следующие вопросы.

- Удалось ли донести до сотрудника целостную картину ситуации?
- Удалось ли руководителю получить от сотрудника адекватный уровень самооценки?
- Осознал ли сотрудник, над чем именно ему нужно работать?
- Удалось ли убедить сотрудника в необходимости изменений? Если не, то почему?
- Был ли выработан план действий на будущее?
- Насколько хорошо руководитель слушал и ставил вопросы?

1. Информация для начальника

Вы руководите отделением крупной компании, работающей по всей стране. Ваше отделение выполняет заказы для центрального офиса компании по разработке и производству программного обеспечения для систем контроля и автоматизации производства.

Всю работу делают 12 человек. Одновременно у вас бывает до 10 отдельных проектов. Работа выполняется в командах из нескольких человек, обладающих необходимыми умениями для конкретного проекта. Большинство сотрудников одновременно заняты в 3 или 4 проектах.

Одна сотрудница, Арина, задействована во всех проектах. Она в буквальном смысле незаменима и для вас, и для остальных членов команды, так как обладает удивительной способностью выявлять и диагностировать проблемы в программах. Она моментально находит ошибки и несоответствия и так же быстро их «укрощает». Арина решает самые сложные задачи, и ей передаются все проекты с неполадками в системах, к сожалению, Арина разговаривает со своими коллегами в очень снисходительной и небрежной манере, на что они сильно обижаются. Она выказывает презрение всякому, кто не в состоянии сразу понять ее логику решения задач, которую она любит детально и очень долго разъяснять при каждом удобном случае. Ее навыки общения оставляют желать лучшего, и не только потому, что она говорит о том, что никому не интересно. Дело в том, что она умеет объяснять только самым сложным способом. В результате остальные неохотно обращают-

ся к ней за помощью и делают это только в том случае, если сами уже много часов безуспешно пытались решить проблему. Это влияет на сроки выполнения проектов.

Вам необходимо сохранить Арину, потому что если ее не будет, многие проблемы будут либо слишком дороги, либо и вовсе невозможно решить. Вы хотите, чтобы она поделилась своими знаниями с другими сотрудниками, но это не представляется возможным из-за ее отношения и неспособности ясно выражать свои мысли.

Арина может выполнять огромное количество работы, и ничто не доставляет ей большего удовольствия, чем решение какой-нибудь сверхсложной задачи. Результаты, качество и точность ее работы, а также умение вырабатывать новые, оригинальные решения, неизменно вызывают восхищение.

Вскоре она должна появиться у вас в кабинете для прохождения аттестации.

2. Информация для сотрудника

Вы - Арина Леонова. Вы работаете в отделении крупной компании, которое отвечает за выполнение заказов по разработке и производству программного обеспечения для систем контроля и автоматизации производства.

Команда у вас очень сильная, но остальные 12 человек работают над проектами в малых группах, которые формируются из сотрудников, обладающих необходимыми умениями для конкретного проекта. Вы работаете независимо, в качестве контролера программной продукции. Все проблемы, возникают уже на стадии разработки или написании программ, передаются вам. Вы уже не раз доказывали свои способности очень быстро выявлять и диагностировать проблемы. Кроме того, вам всегда удавалось найти оригинальные способы решения очень трудных для других сотрудников задач.

Ваши коллеги, возможно, являются хорошими аналитиками, менеджерами по продажам или производству, но программистами их никак не назовешь. Вы постоянно пытаетесь обратить их внимание на их же ошибки, но они почему-то обижаются. Раньше вы включались в проекты на ранней стадии, чтобы давать советы по написанию программ, но сейчас это происходит все реже и реже, а вам дают только самые сложные задачи, с которыми не смогли справиться другие, так что приходится тратить все время, чтобы помогать выпутываться коллегам.

Вы очень гордитесь своими достижениями, а также тем, сколько времени и денег вы сэкономили компании благодаря вашим способностям. Решение трудных задач доставляет вам огромное удовольствие. Вы очень хорошо умеете концентрировать свое внимание, что помогает вам быстрее и лучше решать проблемы, чем это могут сделать другие. Можно было бы уменьшить количество ошибок на стадии написания программ и сократить сроки выполнения заказов, если бы к вам обращались раньше, но другие, кажется, не хотят использовать ваши способности.

На аттестации вы намерены сказать начальнику об этой проблеме и о том, что хотите вовлекаться в работу на более ранних стадиях создания продукта, чтобы у вас была возможность следить за всем процессом. Это позволит сократить время разработки программ и систем, а также усилия, которые тратятся на исправление ошибок. Ведь профилактика лучше, чем лечение, и это позволит сократить сроки исполнения проекта. Вы хотите, чтобы начальник по достоинству оценил ваш вклад в работу и узаконил ваше особое положение, на которое вам дают право ваши способности.

Кейс-задача № 2.

Проверяемые результаты обучения: УОК -1.3в

Задание. Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и ответьте на вопросы задания.

«РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ»

В одном из крупнейших банков штата Флорида - «Саугист бэнк» в начале 80-х гг. сложилась ситуация, когда значительная часть его акций была скуплена группой инвесторов, которая имела другой взгляд на развитие банка. Поэтому стратегические решения ру-

ководства банка встречали с ее стороны непонимание и неодобрение. Под угрозой оказалась реализация выверенной стратегии, в соответствии с которой шло развитие банка и осуществлялась его основная деятельность

Проблема.

- Проанализируйте положение, сложившееся в области разработки и реализации стратегии развития «Саутист бэнк».
- Что бы вы посоветовали предпринять руководству банка в сложившейся ситуации?

Развитие управленческой ситуации.

Проанализировав сложившееся в управлении банка положение, когда реализация выработанной и принятой к реализации стратегии банка оказалась под угрозой, руководство «Саутист бэнк» приняло трудное с финансовой точки зрения, но, пожалуй, единственно верное решение. Оно состояло в том, чтобы с целью сохранения принятой стратегии развития банка и сложившейся структуры его управления выкупить у новых акционеров банка акции на сумму 150 млн долл.

Большое значение для реализации стратегии любой организации имеет своевременность принимаемых стратегических решений. Если благоприятный момент упущен, под угрозой может оказаться сама возможность достижения поставленной цели. В то же время своевременно принятое и реализованное стратегическое решение в значительной степени может способствовать успеху дела.

Кейс-задача № 3.

Проверяемые результаты обучения: УОК -1.4в

Задание. Внимательно прочитайте текст предложенного кейса и ответьте на вопросы задания.

«ЦЕНТРАЛИЗОВАННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИЛИ ЕСТЬ ВАРИАНТЫ?»

Лидер американского автомобилестроения компания «Дженерал моторс» сосредоточила на своих предприятиях выполнение почти всех операций, связанных с производством автомобилей: от выпуска комплектующих узлов и деталей и до сбыта продукции, запчастей и сопутствующих товаров.

Она производит также дизельные двигатели, тепловозы, дорожно-строительное оборудование, продукцию военного назначения и т. д.

Управленческие решения стратегического характера, принимаемые руководством компании, оказывают влияние на основные составляющие производства, организованные по принципу вертикальной интеграции.

В основе реализации крупномасштабных решений - централизованное планирование.

Проблема.

- Проанализируйте возможные варианты организации процесса реализации широкомасштабных управленческих решений в крупных компаниях, подобных «Дженерал моторс».
- Есть ли альтернатива плановой системе реализации крупномасштабных решений в таких компаниях?

Развитие управленческой ситуации.

Компания «Дженерал моторс», как и многие другие ведущие корпорации США, при реализации крупномасштабных управленческих решений, и в первую очередь решений стратегического характера, использует систему централизованного планирования.

Для управления крупномасштабным производством, включающим многие технологические операции, начиная со стадии закупок сырья и заканчивая поставками готовой продукции и организацией послепродажного обслуживания, в компании разрабатываются долговременные планы, 10-20-летние планы развития, детальные 5-10-летние планы.

Централизованное планирование деятельности частных американских компаний - как внутрифирменное, так и в области международного взаимодействия - сегодня стало стержнем организации исполнения крупномасштабных управленческих решений.

Надо ли планировать деятельность частного предприятия или государственной организации, которой вы управляете? Мы думаем, что для опытного управленца такого вопроса не существует. Без плана нет реализации стратегии, разорванным оказывается основной управленческий цикл. А нарушение основных технологических принципов управления чревато ощутимыми потерями в деятельности организаций, которые допускают такие нарушения.

На предыдущих занятиях мы обсуждали весь основной управленческий цикл, поэтому не будем повторяться. Обратим внимание лишь на то, что реализация важного управленческого решения требует эффективной реализации таких составляющих управленческого цикла, как контроль исполнения, корректировка управленческих решений, если в этом возникает необходимость. Во многих случаях важное значение имеет своевременность реализации управленческого решения.

Критерии оценки кейс-задач

Оценка «пять» ставится, если обучающийся осознанно излагает и оценивает суть данной ситуации, с аргументацией своей точки зрения, умеет анализировать, обобщать и предлагает верные пути решения складывающейся ситуации.

Оценка «четыре» ставится, если обучающийся понимает суть ситуации, логично строит свой ответ, но допускает незначительные неточности при определении путей решения.

Оценка «три» ставится, если обучающийся ориентируется в сущности складывающейся ситуации, но нуждается в наводящих вопросах, не умеет анализировать и не совсем верно намечает пути решения ситуации.

Оценка «два» ставится, если обучающийся не ориентируется и не понимает суть данной ситуации, не может предложить путей ее решения, либо допускает грубые ошибки.

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

3.1. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания:

Полученные интегральные оценки за образовательные результаты заносятся в оценочный лист, форма и пример заполнения которого, приведены ниже.

Оценка уровня сформированности компетенций для каждого результата обучения			Средняя оценка уровня сформированности дисциплинарных компетенций	Итоговая оценка за промежуточную аттестацию
Знания	умения	владения		
5	4	5	4.67	<i>Зачтено</i>
3	3	3	3.0	<i>Зачтено</i>
2	3	3	2.67	<i>Незачтено</i>
4	4	2	3.33	<i>Незачтено</i>

По первым трем оценкам вычисляется средняя оценка уровня сформированности заявленных дисциплинарных компетенций, на основании которой по сформулированным ниже критериям выставляется итоговая оценка промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета

- «Зачтено» – средняя оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Незачтено» – присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за компоненты компетенций.

3.2. Оценка уровня сформированности компонентов дисциплинарных компетенций с проведением аттестационного испытания

При оценке уровня сформированности дисциплинарных компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой компетенции обобщается на соответствующий компонент всех дисциплинарных компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов дисциплинарных компетенций приведены в общей части ФОС программы бакалавриата.

Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС программы бакалавриата.



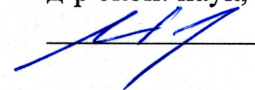
Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

на заседании кафедры
Менеджмент и маркетинг
протокол № 15 от 12.04 2017
Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, проф.

 А. В. Молодчик

Приложение к рабочей программе дисциплины

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Квалификация выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

заочная

Курс: 5

Семестр(ы): 9 / 10

Трудоёмкость:

– кредитов по рабочему учебному плану:

3 ЗЕ

– часов по рабочему учебному плану:

108 ч

Виды контроля:

Экзамен: -

Зачёт: 9/ 10 семестр

Курсовой проект: – Курсовая работа: –

Данное приложение является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «**Менеджмент и маркетинг**» и включает изменения и дополнения таблицы 3.1 (в соответствии с рабочими учебными планами) и нового пункта 4.6, связанные со спецификой заочной формы обучения, остальные пункты и таблицы остаются без изменений.

Таблица 3.1. –Объем и виды и учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		1 семестр	
1	2	3	4
1	Аудиторная (контактная) работа	10	10
	– лекции (Л)	4	4
	– практические занятия (ПЗ)	4	4
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
2	Самостоятельная работа студентов (СРС)	94	94
3	– изучение теоретического материала	54	54
	– подготовка отчета по практическим работам	40	40
	- выполнение контрольной работы	10	10
4	Промежуточная аттестация (итоговый контроль) обучающихся по дисциплине: зачёт	4	4
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)		108 3

Таблица 4.1. Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела	Номер темы	Количество часов и виды занятий (заочная форма обучения)							Трудоёмкость, ч / ЗЕ
			аудиторная работа				КСР	Итоговый контроль	Самостоятельная работа	
			всего	Л	ПЗ	ЛР				
1	1	Введение	-	-	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	-	6	6
		2	1	0,5	0,5	-	-	-	9	10
	2	3	1	0,5	0,5	-	-	-	9	10
		4	-	-	-	-	-	-	6	6
	3	5	1	0,5	0,5	-	-	-	9	10
		6	2	0,5	0,5	-	1	-	9	11
Всего по модулю:			5	2	2	-	1	-	48	53
2	4	7	-	-	-	-	-	-	6	6
		8	-	-	-	-	-	-	6	6
		9	1	0,5	0,5	-	-	-	8	9
	5	10	1	0,5	0,5	-	-	-	8	9
		11	1	0,5	0,5	-	-	-	9	10
		12	2	0,5	0,5	-	1	-	9	11
		Заключение	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего по модулю:			5	2	2	-	1	-	46	51
Промежуточная аттестация			-	-	-	-	-	Зач.	-	-
Итого:			10	4	4	-	2	4	94	108/3

4.6. Контрольная работа

Примерная тематика контрольных работ:

1. Исторические предпосылки появления менеджмента.
2. Основные категории менеджмента.
3. Достижения классической школы менеджмента и их актуальность в современных условиях
4. Школа научного управления и ее роль в формировании менеджмента.
5. Школа количественных методов и ее роль в формировании менеджмента.
6. Школа человеческих отношений. Хоторнский эксперимент.
7. Основные современные направления в менеджменте
8. Современный российский менеджмент и его особенности.
9. Развитие менеджмента в России. Особенности управления в условиях общественной формы собственности.
10. Формирование рыночного механизма управления в России
11. Характеристика американской модели менеджмента

12. Сущность японской модели менеджмента
13. Западноевропейские модели менеджмента
14. Понятие и структура организации.
15. Виды организаций
16. Формальные и неформальные группы в организации, их характеристика
17. Процесс и функции управления
18. Миссия и цели в менеджменте организации.
19. Стратегическое управление организацией.
20. Контроль как функция менеджмента
21. Организация как открытая система. Характеристика внутренней и внешней среды предприятия.
22. Организационные структуры управления (ОСУ): понятие, основные элементы, требования к ОСУ
23. Организационно-распорядительные (административные) методы управления
24. Экономические методы управления и их применение в современных условиях.
25. Социально-психологические методы управления
26. Управленческие решения: понятие и классификация
27. Технология принятия управленческих решений
28. Общая характеристика персонала организации
29. Службы управления, их функции
30. Мотивация как функция управления
31. Власть и влияние менеджера: понятие, методы, виды, сущность.
32. Основные теории лидерства
33. Стили руководства
34. Самоменеджмент руководителя: его основные составляющие
35. Конфликты в производственных коллективах и управление ими.
36. Процесс изменений в организации и управление им
37. Экономическая и социальная эффективность менеджмента.
38. Новые тенденции развития организаций
39. Подбор и оценка кадров

Указания по подготовке контрольной работе.

Для подготовки контрольной работы преподаватель на первом занятии выдает студенту один вопрос из представленного перечня. Контрольная работа выполняется самостоятельно **в соответствии с Методическими рекомендациями по самостоятельной работе.**