

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**Иркутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского**

**Кафедра менеджмента, предпринимательства и экономической**  
**безопасности в АПК**

**Н. Н. АНИКИЕНКО**

**И. А. САВЧЕНКО**

## **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

### **Методические указания**

для практических занятий и самостоятельной работы для студентов  
направления подготовки 35.03.03 – «Агрохимия и агропочвоведение»  
очного и заочного обучения

УДК 005(072) + 658.8(072)  
А 64

Рассмотрено на заседании кафедры «Менеджмента, предпринимательства и права» Института экономики, управления и прикладной информатики ИрГАУ им. А. А. Ежевского

Рекомендовано к изданию: протокол № 2 от 21.10.2020 г.

Аникиенко, Н. Н.

Менеджмент и маркетинг : методические указания для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления подготовки 35.03.03 – «Агрохимия и агропочвоведение» очного и заочного обучения / Н. Н. Аникиенко, И. А. Савченко ; Иркут. гос. аграр. ун-т им. А.А. Ежевского. – Молодежный : Изд-во ИрГАУ, 2020 – 17 с.

Методические указания по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» предназначены для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления подготовки 35.03.03 – Агрохимия и агропочвоведение и содержат задачи и задания для выполнения контрольных работ, рефератов, самостоятельного изучения данной дисциплины.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание учебной дисциплины.....	8
6. Самостоятельная работа студентов.....	10
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	16

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** - получение студентами специальных знаний и навыков, необходимых для дальнейшего обучения по направлению 35.03.03, для работы в организациях малого, среднего и крупного бизнеса в качестве руководителя (менеджера), формирование у студентов представления о маркетинге как деятельности, направленной на выявление, создание и удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей в товарах и услугах, как системы управления, регулирования и изучения рынка.

### **Задачи:**

- рассмотреть сущность менеджмента, его объекта и условий, в которых он функционирует, содержания процесса менеджмента;
- рассмотреть сущность и содержание процессов управления, руководства, предпринимательства и менеджмента;
- рассмотреть основные принципы, методы, закономерности и функции менеджмента и маркетинга;
- изучить способы и методы организации предприятий, определения их миссии, целей, задач, стратегии и тактики функционирования объекта менеджмента, выбора эффективного стиля руководства и лидерства, навыков управления;
- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего организацию маркетинга на предприятии;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» находится в вариативной части Блока 1 учебного плана по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение. Дисциплина изучается в 6 семестре.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть знаниями, умениями и навыками в целях приобретения следующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ОП	Индикаторы компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<b>ПК-13</b>	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	ИД-1 <sub>ПК-13</sub> Проводит маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия маркетинговых исследований на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять маркетинговые исследования на рынке агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>способами маркетинговых исследований рынка агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</li> </ul>
<b>ПК-14</b>	Готов к кооперации с коллегами и работе в коллективе различных организационных форм собственности	ИД-1 <sub>ПК-14</sub> Кооперируется с коллегами и работает в коллективе различных организационных форм собственности.	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы кооперации с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>применять кооперацию с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности.</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>способами кооперации с коллегами и работать в коллективе различных организационных форм собственности.</li> </ul>

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. - 108 часов

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

4.1.1. Очная форма обучения: Семестр – 6, вид отчетности – зачет (6 семестр).

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	6 семестр
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Семинарские занятия (СЗ)	26	26
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
Курсовой проект (КП) <sup>1</sup>	-	-
Курсовая работа (КР) <sup>2</sup>	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	30	30
Самостоятельное изучение разделов	-	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	38	38
Подготовка и сдача экзамена <sup>2</sup>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

4.1.2. Заочная форма обучения: Курс – 2, вид отчетности курс – зачет.

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	2 курс
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>

<sup>1</sup> На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

<sup>2</sup> На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
в том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Семинарские занятия (СЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>98</b>	<b>98</b>
Курсовой проект (КП) <sup>3</sup>	-	-
Курсовая работа (КР) <sup>4</sup>	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (Р)	-	-
Эссе (Э)	-	-
Контрольная работа	30	30
Самостоятельное изучение разделов	40	40
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	28	28
Подготовка и сдача экзамена <sup>2</sup>	-	-
Подготовка и сдача зачета	-	-

<sup>3</sup> На курсовой проект (работу) выделяется не менее одной зачётной единицы трудоёмкости (36 часов)

<sup>4</sup> На экзамен по дисциплине выделяется одна зачётная единица (36 часов)

## 5. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий:

5.1.1 Очная форма обучения:

№ п/п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущей, промежуточной аттестации
		Лекции (Л)	Практ (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
<b>6 семестр</b>						
1.	Сущность менеджмента.	2	4		10	
2.	История развития менеджмента.	2	4		10	
3.	Управление внутренней и внешней средой организации.	2	4		10	Тест
4.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	2	4		10	
5.	Исследование рынка.	2	4		10	
6.	Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Жизненный цикл товара.	2	4		10	Реферат
7.	Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.	2	2		8	
	<b>Зачет</b>					
	<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>14</b>	<b>26</b>		<b>68</b>	
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>14</b>	<b>28</b>		<b>68</b>	
					<b>108</b>	

## 5.1.2 Заочная форма обучения:

№ п/п	Раздел, тема, содержание дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				Формы текущей, промежуточной аттестации
		Лекции (Л)	Практ (семинар ские)	лаборат.р аботы	самост.раб ота (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
<b>2 курс</b>						
1.	Сущность менеджмента.	1	1		10	Выполнение контрольной работы
2.	История развития менеджмента.	1	1		13	
3.	Управление внутренней и внешней средой организации.	1	1		15	
4.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Понятие маркетинга, возникновение, содержание.	1	1		15	
5.	Исследование рынка.		1		15	
6.	Товарная политика. Виды и критерии сегментации. Жизненный цикл товара.		0,5		15	
7.	Реклама, как составная часть маркетинговой деятельности.		0,5		15	
	<b>Зачет</b>					
	<b>Итого за 2 курс</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>98</b>	
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>6</b>		<b>98</b>	
					<b>108</b>	

## 6. Самостоятельная работа студентов.

**ДЛЯ СТУДЕНТОВ-ЗАОЧНИКОВ ВАЖНОЕ!!!!!!**

**Выбрать номер контрольной работы по сумме последних двух цифр зачетной книжки. Под каждым номером по два вопроса.**

**Также, необходимо решить первый тест по дисциплине.**

### **Перечень тем для выполнения рефератов для дисциплины «Менеджмент»**

1. Управленческие революции.
2. Принципы управления производством.
3. Становление российской науки управления.
4. Формирование систем управления предприятиями.
5. Управленческая деятельность.
6. Функционирование систем управления.
7. Типы социальных регуляторов в управлении.
8. Общие (основные) функции управления.
9. Система социального управления.
10. Функции управления сельскохозяйственным предприятием.
11. Сущность и основные признаки организации.
12. Регламентация функций управления.
13. Сущность и основные признаки организации.
14. Понятие структуры управления.
15. Классификация организаций.
16. Основные типы структур управления.
17. Формальные организационные структуры управления.
18. Типы структур управления по характеру взаимодействия с внешней средой.
19. Концепции организационной культуры.
20. Становление и развитие науки управления.
21. Типологии организационной культуры.
22. Российский опыт развития науки управления.
23. Общие методы управления.
24. Сущность и взаимосвязь функции и структуры управления.
25. Конкретные методы управления.
26. Экономический метод управления.
27. Сущность управленческого решения и принципы его классификации.
28. Рациональное решение и этапы его принятия.
29. Методы делового общения.
30. Модели и методы принятия решений.

31. Стили управления.
32. Сущность коммуникационного процесса.
33. Конфликты в коллективе и пути их преодоления.
34. Виды, модели и функции коммуникации.
35. Понятие и классификация информации.
36. Основные теории руководства.
37. Системы управленческой документации.
38. Сущность и функции технологии управления.
39. Процессы принятия управленческих решений.

### **Структура и содержание реферата**

Реферат должен содержать следующие разделы:

**1. Титульный лист.** Титульный лист реферата должен включать: наименование вуза, факультета, кафедры; наименование дисциплины; название темы; ФИО студента и преподавателя; год выполнения.

**2. Оглавление.** В данном элементе приводится заголовок всех структурных элементов реферата.

**3. Введение.** Во введении дается краткая оценка современного состояния исследуемого вопроса, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, формулируются цель и задачи работы. Общий текст введения не должен превышать двух-трех страниц.

**4. Основная часть.** Содержание основной части определяется заданием и включает одну тему реферата. Тема основной части должна быть раскрыта полностью, широко. Общий текст основной части должен быть 10-15 стр. машинописного текста А4 (с интервалом в 1,5 строки), шрифт не менее 14 пт.

**5. Заключение.** Заключение должно содержать выводы по всей работе реферата. Общий текст заключения не должен превышать двух-трех страниц.

**6. Список литературы.** Список должен содержать перечень источников, использованных при выполнении реферата (не менее 10 источников за последние 5 лет).

### **Критерии оценки реферата:**

- **25-30 баллов**, если студент выступает с самостоятельно подготовленным докладом на 10 минут с использованием презентации по теме, отвечает грамотно на все заданные вопросы, демонстрирует умение публично выступать перед аудиторией, участвует в дискуссии по другим докладам;

- **20-25 баллов**, если студент выступает с самостоятельно подготовленным докладом, использует презентацию при этом, слабо отвечает на вопросы и имеет ошибки в презентации, участвует в дискуссии;

- **15-20 баллов**, если при подготовке доклада студент не смог осветить обозначенную проблему, не уложился в регламент, не смог ответить на большую часть заданных вопросов, не проявлял активность в обсуждении других докладов;

- **0-15 баллов**, если студент не справился с подготовкой доклада, не участвовал в дискуссии по другим докладам конференции, не задавал вопросов докладчикам.

**Максимальное количество баллов – 30.**

### **Тест по дисциплине Менеджмент и маркетинг**

Ниже приводятся определения важнейших терминов по данной теме. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

- 1 Маркетинг.
- 2 Нужда.
- 3 Потребность.
- 4 Запрос/Спрос.
- 5 Товар.
- 6 Обмен.
- 7 Рынок.
- 8 Рынок продавца.
- 9 Рынок покупателя.
- 10 Емкость рынка.
- 11 Насыщение рынка.
- 12 Сделка.
- 13 Спрос чрезмерный.
- 14 Спрос нерациональный.
- 15 Спрос отрицательный.
- 16 Спрос пассивный.
- 17 Неудовлетворенный спрос.
- 18 Управление маркетингом.
- 19 Управляющий по маркетингу.
- 20 Концепция совершенствования производства.
- 21 Концепция совершенствования товара.
- 22 Концепция интенсификации коммерческих усилий.
- 23 Концепция маркетинга.
- 24 Концепция социально-этичного маркетинга.

- a. Потребность, подкреплённая покупательной способностью.
- b. Спрос, величина которого превышает желаемый уровень, возможности и желание его удовлетворить.
- c. Состояние рынка, характеризующееся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
- d. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением / часть спроса, которая не может быть удовлетворена существующим товарным предложением.
- e. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
- f. Концепция маркетинга, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
- g. Спрос на продукты, вредные для здоровья, товары антигуманного, антисоциального характера.
- h. Количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано на определенном рынке за определенный период.
- i. Спрос на товары и услуги, о приобретении которых покупатель обычно не думает.

- j. Это рынок, на котором продавцы имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является покупатель.
- к. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене; следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.
- l. Спрос на товары и услуги, при котором значительная часть потребителей отвергает продукт или платит за отказ от его использования.
- m. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.
- n. Концепция маркетинга, утверждающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.
- o. Это рынок, на котором покупатели имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является продавец.
- p. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- q. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- г. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- s. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- t. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
- u. Коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.
- v. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
- w. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.
- x. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

### Тест по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

#### **1 Что такое окружающая среда маркетинга?**

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы.

#### **2 Макросреда маркетинга обусловлена:**

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления.

#### **3 Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:**

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

#### **4 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?**

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;

- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

**5 Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?**

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

**6 Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?**

- 1) микросреды функционирования предприятия;
- 2) макросреды функционирования предприятия;
- 3) внутренней микросреды предприятия;
- 4) маркетинговой среды в целом.

*Микросреда функционирования предприятия*

**7 Силы какой маркетинговой среды имеют непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры?**

- 1) микросреды предприятия;
- 2) микросреды функционирования предприятия;
- 3) макросреды функционирования предприятия;
- 4) в целом маркетинговой среды предприятия.

**8 Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики X?**

- 1) банк, обслуживающий фабрику;
- 2) поставщик упаковочных материалов;
- 3) налоговая полиция;
- 4) компания, закупающая продукцию фабрики.

**9 К маркетинговой микросреде функционирования предприятия не относятся:**

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) клиентура;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) собственные рабочие и служащие;
- 6) правильного ответа нет;
- 7) все перечисленные субъекты.

**10 Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг, называются:**

- 1) посредниками;
- 2) поставщиками;
- 3) специалистами по организации товародвижения;
- 4) контактными аудиториями.

**11 Какие группы субъектов рынка принято называть маркетинговыми посредниками?**

- 1) фирмы-специалисты по организации товародвижения;
- 2) торговые посредники;
- 3) агентства по оказанию маркетинговых услуг;
- 4) кредитно-финансовые учреждения;
- 5) все вышеперечисленные группы.

**12 Контактные аудитории — это:**

- 1) любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- 2) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с организацией и поставляют ему товары и услуги;
- 3) субъекты, которые опосредованно контактируют с организацией.

**13 Контактной аудиторией для производителя являются:**

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) средства массовой информации;
- 4) клиентура.

**14 Разновидности одного и того же товара являются:**

- 1) конкурентами-желаниями;
- 2) товарно-родовыми конкурентами;
- 3) товарно-видовыми конкурентами;
- 4) марками-конкурентами.

**15 На рынке массового питания Москвы развивается новая форма обслуживания потребителей «Русские блины», предлагающая широкий ассортимент блюд русской национальной кухни. Предполагается, что такие предприятия могут составить в будущем серьезную конкуренцию продукции «Макдоналдса», пропагандирующего американский способ быстрого «бутербродного» питания. Какой вид конкуренции имеет место?**

- 1) функциональная конкуренция;
- 2) ассортиментная;
- 3) межфирменная;
- 4) межвидовая;
- 5) межотраслевая.

**16 Товарно-родовые конкуренты (уровень функциональной конкуренции) — это:**

- 1) желание, которое потребитель, возможно, захочет удовлетворить;
- 2) другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания;
- 3) прочие разновидности того же товара, способного удовлетворить конкретное желание;
- 4) разные марки одного и того же товара.

**17 Отношение объема продаж товара фирмы к потенциальной емкости рынка называется:**

- 1) емкостью сегмента;
- 2) объемом рынка;
- 3) долей рынка;
- 4) относительной емкостью рынка.

**18 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители легковых автомобилей?**

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

**19 В каком виде конкурентной борьбы участвуют производители зерна?**

- 1) чистая монополия;
- 2) чистая олигополия;
- 3) чистая конкуренция;
- 4) монополистическая конкуренция;
- 5) дифференцированная олигополия.

**20 Конкуренты — это:**

- 1) предприятия, производящие товары и услуги, удовлетворяющие те же желания, что и данное предприятие;
- 2) предприятия, борющиеся за «одного потребителя»;
- 3) предприятия, производящие товары и услуги с использованием схожей технологии производства;
- 4) предприятия, борющиеся за «одного потребителя», физически находящиеся на одном географически ограниченном рынке.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

#### 7.1.1. Основная литература:

1. Должикова А.И. Менеджмент для бакалавра сервиса, рек. УМО / А. И. Должикова, Т. Ю. Ефремова. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 412 с.
2. Егорова М. В. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие / М. В. Егорова. - Казань: КГТУ, 2010. - 143 с.- Электрон. текстовые дан. // Руконт: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/229643>
3. Сергеева Е. А. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие. / Е. А. Сергеева, А. С. Брысаев. - Казань : КГТУ, 2010.- Ч. 1. Основы менеджмента - 199 с. - Электрон. текстовые дан. // Руконт: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/229642>
4. Шеметов П. В. Менеджмент: управление организационными системами [Электронный ресурс] / П. В. Шеметов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2012. - 407 с.- Электрон. текстовые дан. // Лань: электронно-библиотечная система.- Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5533](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5533).
5. Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учебник / С. У.Нуралиев, Д. С. Нуралиева, 2014. - 362 с. - Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=56249](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56249)
6. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб.пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, 2012. - 439 с. - Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=3565](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565)
7. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. Маркетинг [Электронный учебник] : учеб. / Р.К.Цахаев, Т.В. Муртузалиева, 2013. - 549 с. - Режим доступа:[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_cid=25&pl1\\_id=5630](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630)

#### 7.1.2. Дополнительная литература:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум : учеб. пособие для вузов / И. Н. Герчикова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. и прогр. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 1 эл. опт. диск
2. Герчикова И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс] : электронный учеб. для вузов / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Электрон. текстовые дан. и прогр. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
3. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу, экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. II

[Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 607 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233209>.

4. Зубарев, Ю. А. Энциклопедический словарь терминов по менеджменту, маркетингу,экономике, предпринимательству. В 2 т. Т. I [Электронный учебник] : учеб.пособие / Ю. А.Зубарев, А. И. Шамардин, 2012. - 560 с. - Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/233210>.