

Министерство сельского хозяйства РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный аграрный университет
имени А.А. Ежевского»

Кафедра менеджмента, предпринимательства
и экономической безопасности в АПК

Методические указания по дисциплине

Менеджмент и маркетинг

**для студентов очной и заочной форм обучения
по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»**

Иркутск 2022

Рассмотрено и рекомендовано к изданию на заседании кафедры менеджмента, предпринимательства и права (протокол № 6 от 22.02. 2022 г.)

Окладчик С.А. «Менеджмент и маркетинг»: Методические указания по дисциплине / С.А. Окладчик – Иркутск: ИрГАУ, 2022. – 21 с.

Методические указания по дисциплине предназначены для студентов очной и заочной форм обучения специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» кафедры менеджмента, предпринимательства и экономической безопасности в АПК.

Методические указания подготовлены в соответствии с требованиями ФГОС 3++ ВО и программой курса: «Менеджмент и маркетинг».

Методические указания составлены с целью закрепления студентами теоретических знаний и приобретения практических навыков при самостоятельном изучении дисциплины.

©Иркутский государственный
аграрный университет
©Кафедра МП и ЭБ в АПК
©Окладчик С.А.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: Формирование у студентов теоретических и методологических знаний в области менеджмента и маркетинга, овладение практическими навыками в развитии способностей искать, анализировать, принимать организационно-управленческие взвешенные решения относительно рынков сбыта, продуктов, методов продвижения и ценообразования для успешного функционирования организации и удовлетворения потребностей потребителей.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получить базовые представления о целях и задачах, видах и этапах развития менеджмента,
- иметь представление о роли менеджера в современном обществе и его функциях,
- изучить основные понятия и основные разделы менеджмента,
- изучить понятия и инструментарий маркетинга,
- знать содержание комплекса маркетинга и его применение,
- научить применять на практике принципы разработки и реализации оптимальных маркетинговых решений в деятельности организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» находится в обязательной части Блока 1 учебного плана по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность. Дисциплина изучается во 2 семестре.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ)

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ОП	Индикаторы компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК -2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-2УК-2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из	Знать: принципы и методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла. Уметь: находить способы решения конкретной задачи

		действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	проекта, выбирая оптимальный ее способ, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений Владеть: принципами и методами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-1 _{УК-3} Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Знать: принципы и методы управления эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде Уметь: разрабатывать способы эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели Владеть: принципами и методами управления и способами эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-3 _{УК-10} Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности	Знать: основные навыки применения экономических инструментов для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности Уметь: принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности с учетом экономических и финансовых рисков Владеть: навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности

ПК-11	Способность организовывать командную работу коллектива для решения экономических задач и руководство им	ИД-3 ПК-11 Организовывает командную работу коллектива для решения экономических задач и руководство им	Знать: основы организации командной работы коллектива для решения экономических задач и руководство им Уметь: находить способы решения экономических задач для организации работы коллектива Владеть: основами организации командной работы коллектива для решения экономических задач и руководство им
-------	---	---	--

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4.1.1 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. (семинары)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
2 семестр						
1.	Введение в менеджмент. История развития менеджмента	2	2		5	
2	Организация как система управления. Структуры управления организации.	2	2		5	
3	Функции менеджмента. Методы управления	2	2		5	
4	Групповая динамика. Основные теории лидерства. Формы власти и влияния. Стили руководства. Личность в	2	2		5	

	системе управления. Конфликты в управлении.					
5	Эффективность менеджмента.	2	2		5	тестирование
6	Понятие и содержание маркетинга. Современные концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга.	2	2		5	
7	Изучение маркетинговой среды фирмы. Сегментация рынка.	2	2		8	
8	Товарная политика. Ценовая политика и ценовые стратегии в маркетинге.	2	2		10	
9	Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети. Маркетинговые коммуникации.	2	2		10	
10	Маркетинговые исследования и методика проведения маркетингового исследования.	2	2		10	тестирование
		20	20		68	зачёт
		108				

4.1.2 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. (семинарские)	лаборат. работы (ЛР)	самост. работа (СРС)	
1	2	3	4	5	6	7
2 курс						
1.	Введение в менеджмент. История развития менеджмента	1			10	Выполнение контрольной работы

2	Организация как система управления. Структуры управления организации.	1			10	Зачет
3	Функции менеджмента. Методы управления	1			10	
4	Групповая динамика. Основные теории лидерства. Формы власти и влияния. Стили руководства. Личность в системе управления. Конфликты в управлении.	1			10	
5	Факторы эффективности менеджмента.		1		10	
6	Понятие и содержание маркетинга. Современные концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга.		1		10	
7	Изучение маркетинговой среды фирмы. Сегментация рынка.		1		10	
8	Товарная политика. Ценовая политика и ценовые стратегии в маркетинге.		1		10	
9	Система товародвижения в маркетинге. Организация сбытовой сети. Маркетинговые коммуникации.		1		10	
10	Маркетинговые исследования и методика проведения маркетингового исследования.		1		8	
ИТОГО за 2 курс		4	6		98	
108						

**5. Методические указания по выполнению контрольной работы
по дисциплине МЕНЕДЖМЕНТ и МАРКЕТИНГ**

Номер варианта задания для контрольной работы выбирают по

пересечении строки начальной буквы фамилии и столбца суммы двух последних цифр номера зачетной книжки (таблица). Например, студент Петров К.А., имеющий номер зачетной книжки 04542, должен выполнять контрольную работу по 12-му варианту. Произвольное изменение варианта не допускается.

Титульный лист является первым листом контрольной работы (нумерация на нем не проставляется).

Контрольную работу выполняют по предлагаемому плану работы (*первые два вопроса рассматриваются из дисциплины «Менеджмент», 3 и 4 вопросы – из дисциплины «Маркетинг»*), даются аргументированные ответы на вопросы.

Контрольная работа должна состоять из титульного листа, содержания, основной части и списка литературы. Объем 15-20 страниц.

Содержание (оглавление) включает перечень наименований всех разделов и подразделов работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало разделов. В содержание включаются все заголовки, имеющиеся в работе, в том числе список литературы и приложения. Название разделов и подразделов следует приводить в полном соответствии с их названиями, указанными в тексте работы.

Заканчивается контрольная работа списком использованных источников. Количество источников должно быть не менее десяти. Список использованных источников должен содержать печатные и электронные издания, изданные за последние 5 лет.

Варианты контрольной работы

Начальная буква фамилии	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
А, Б	10	9	8	7	6	5	4	1	2	3	6	1	2	3	4	5	6	7	8
В, Я	9	10	11	12	13	14	15	16	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Г, Щ	5	1	10	11	12	14	15	15	6	7	3	1	1	2	3	4	5	6	7
Д, Ч	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3	4	2	1	2	3	4	5	6
Е, Ш	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	3	4	1	2	3	4	1	12	11
Ж, З	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	3	1	2	3	4	5	6	7	8
И, К	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3	5	1	2	3	4	5	6	7	8
Л, Т	3	4	5	6	7	3	4	11	10	11	12	13	14	15	16	3	2	1	7
М, Н	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3
О, П	3	4	5	6	7	3	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	6
Р, С	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3	3	1	2	3	4
У, Ф	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3	2	1	2	3	4	5	6
Х, Ц	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3
Э, Ю	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	7	3	12

Тема 1. Теоретические основы менеджмента и маркетинга

1. Управление фирмой как субъектом рынка. Внешняя и внутренняя среда фирмы, элементы внешней и внутренней среды.
2. Содержание основных законов и принципов управления.
3. Определение маркетинга. Нужда, желание, потребность, спрос.
4. Концепции управления маркетингом.

Тема 2 История развития менеджмента и маркетинга

1. Этапы развития менеджмента в мире. Подходы и школы менеджмента.
2. Эволюция развития менеджмента в России.
3. История развития маркетинга.
4. Концепции маркетинга.

Тема 3. Принципы и функции менеджмента и маркетинга.

1. Понятие и классификация функций управления.
2. Принципы менеджмента.
3. Понятие и классификация функций маркетинга.
4. Принципы маркетинга.

Тема 4. Структуры управления в менеджменте. Организация маркетинговой службы.

1. Понятие структуры управления, звена, уровня. Линейные и функциональные звенья.
2. Классификация структур управления.
3. Функциональная организация. Организация по товарному ассортименту.
4. Рыночная организация. Товарно-рыночная организация.

Тема 5. Планирование и прогнозирование в менеджменте и маркетинге.

1. Понятия планирования и прогнозирования. Иерархия планов, понятие миссии организации, формулировка миссии. Признаки стратегического, тактического и оперативного планирования. Роль нормативов в планировании.
2. Виды методик планирования (скользящее, жесткое, последовательное, гибкое). Методы планирования и прогнозирования.
3. Понятие стратегического планирования, основные направления стратегического планирования в маркетинге.
4. Порядок разработки и структура плана маркетинга. Контроль в маркетинге.

Тема 6. Информация в управлении. Система маркетинговой информации.

1. Понятие и значение информации и коммуникации в управлении. Схема информационного обмена. Направления оптимизации информационного обмена.
2. Понятие документа и документооборота. Направления оптимизации

документооборота.

3. Понятие маркетинговой информации. Система внутренней отчетности.
4. Методы сбора маркетинговой информации (наблюдение, эксперимент, опрос, анкета, интервью). Анализ маркетинговой информации.

Тема 7. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области менеджмента и маркетинга.

1. Менеджеры в системе управления. Функции, личные и деловые качества менеджера. Этика менеджмента.
2. Отличительные особенности менеджера и лидера.
3. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга.
4. Регламентация деятельности руководителей и специалистов области маркетинга.

Тема 8. Объекты и субъекты в менеджменте и маркетинге.

1. Объекты менеджмента.
2. Субъекты менеджмента.
3. Объекты маркетинга (нужда и потребность, иерархия потребностей Маслоу, классификация и характеристика потребностей). Спрос.
4. Субъекты маркетинга (потребители их классификация, конкуренты, понятие и виды конкуренции, конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия).

Тема 8.

1. Организация как функция управления. Аспекты организационного процесса.
2. Понятие организации, делегирования полномочий, ответственности.
3. Маркетинговое понимание товара. Концепция жизненного цикла товара.
4. Создание новых товаров. Рыночная атрибутика товаров (упаковка, формирование товарного ассортимента).

Тема 9.

1. Мотивация как функция управления. Понятие мотивации, потребности, мотива, мотивирования, стимула, стимулирования.
2. Теории мотивации.
3. Цели и функции распределения в маркетинге. Типы каналов распределения.
4. Интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение. Проталкивающее и протягивающее распределение.

Тема 10.

1. Контроль как функция управления.
2. Понятие и виды контроля, классификация.

3. Понятие розничной торговли. Товарный ассортимент в розничной торговле.
4. Виды розничных торговых предприятий. Универмаг, универсам, торговые комплексы.

Тема 11.

1. Место решения в процессе управления. Классификация управленческих решений.
2. Методы принятия управленческих решений. Риск при принятии решений, инструментарий снижения влияния риска.
3. Понятие оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли.
4. Маркетинговые решения оптовика.

Тема 12.

1. Организация управленческого труда: характеристика, особенности, виды.
2. Научная организация управленческого труда.
3. Цена товара и методы ее формирования. Задачи ценообразования.
4. Виды цен и их характеристика. Зависимость цены от спроса на товар.

Тема 13.

1. Коммуникации в системе менеджмента. Коммуникационный процесс.
2. Менеджмент и предпринимательство.
3. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. Виды и цели продвижения товара.
4. Реклама. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта.

Тема 14.

1. Понятие и сущность организации. Классификация организаций.
2. Внешняя и внутренняя среда организации.
3. Реклама, ее роль, цели и основные характеристики. Работа рекламного агентства.
4. Планирование затрат на рекламу. Эффективность рекламных мероприятий. Стимулирование сбыта.

Тема 15.

1. Трудовой коллектив: понятие и виды. Неформальные коллективы.
2. Влияние и власть. Управление конфликтами.
3. Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии и признаки сегментации.
4. Выбор целевого рынка. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Тема 16.

1. Эффективность менеджмента в организации: понятие и сущность.
2. Подходы к оценке и показатели экономической эффективности менеджмента.

3. Маркетинговые стратегии: общая характеристика.
4. Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины¹:

6.1.1. Основная литература:

1. Блинов, А. О. Теория менеджмента : учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. — Москва : Дашков и К, 2016. — 304 с. — ISBN 978-5-394-02404-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93288> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — ISBN 978-5-394-02414-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93291> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151142> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93300> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Юкаева, В. С. Менеджмент: Краткий курс : учебное пособие / В. С. Юкаева. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 104 с. — ISBN 978-5-394-00632-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93366> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей

6.1.2 Дополнительная литература

¹В рабочие программы вносятся литература из электронного каталога книгообеспеченности по ОП

1. Анопченко, Т. Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры [Электронный ресурс] : практикум / Т. Ю. Анопченко, А. М. Григан, А. А. Лысоченко. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2019. - 282 с. - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/119253>. - ISBN 978-5-394-03361-2: Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/119253>

2. Креативный менеджмент : учебник / А. А. Степанов, М. В. Савина, Н. Л. Красюкова [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова и М. В. Савиной. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 252 с. — ISBN 978-5-394-02983-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103772> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Киселева, М. М. Теория менеджмента: теория организации : учебное пособие / М. М. Киселева. — Новосибирск : НГТУ, 2018. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-3624-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118535> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01183-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107008> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Маракулина, И. В. Управление маркетингом (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. В. Маракулина. — Киров : Вятская ГСХА, 2016. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156907> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Маслова Е. Л. Теория менеджмента [Электронный ресурс] / Е. Л. Маслова . - Москва : Дашков и К, 2017. - 160 с. : ил. ; 21 см. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/93441>. - Библиогр.: с. 158-159. - ISBN 978-5-394-02217-3 : Б. ц. Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93441>.

5. Новичков, В. И. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Новичков, И. М. Виноградова, И. С. Кошель. — Москва : Дашков и К, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-02811-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/94047> (дата обращения: 19.01.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Парахина, В.Н. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : учебник / О.А. Борис, Н.П. Харченко, В.Н. Парахина .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2018 .— 271 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705261>

7. Семенов А. К. Теория менеджмента [Электронный ресурс] : учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. - Москва : Дашков и К, 2017. - 492 с. : схемы, табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Режим

доступа: <https://e.lanbook.com/book/93396>. - ISBN 978-5-394-01413-0 : Б. ц.
 "Рекомендовано уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» (квалификация — бакалавр)". (Реком. МО)
 Перейти к внешнему ресурсу <https://e.lanbook.com/book/93396>

7. Рейтинг-план дисциплины

1 курс, 2 семестр

Лекции – 20 часов. Практические занятия – 20 часов. Зачет.

Текущие аттестации: 2 тестирования.

Распределение баллов по разделам (модулям) в 2 семестре

Раздел дисциплины	Максимальный балл	Сроки
Эффективность менеджмента.	30	5 неделя
Маркетинговые исследования и методика проведения маркетингового исследования.	30	10 неделя
ИТОГО	60	
Сумма баллов для допуска к экзамену	от 40	
Итоговый рейтинговый балл	от 0 до 100	

Распределение баллов по видам работ

Вид работы	Единица измерения	Премияльные баллы
Активность на семинарском занятии	семестр	0 - 5
Посещение занятий	семестр	0 - 10
Внеаудиторная самостоятельная работа	семестр	0 – 10
Участие в конференциях	одно участие	0 - 15
Итого		до 40
Экзамен		20-40

Определение итоговой оценки по дисциплине Менеджмент и маркетинг

По результатам работы в семестре студент может получить автоматически зачет или экзамен при условии, если он набрал более 50 баллов. Если студент набрал менее 40 баллов, то он не допускается к экзамену. Неуспевающим студентам предоставляется возможность ликвидировать задолженность (в зависимости от причины неуспеваемости) в предусмотренные кафедрой и деканатом сроки.

Интервал баллов рейтинга	Оценка
Меньше 50	неудовлетворительно
51 - 70	удовлетворительно
71 - 90	хорошо
91 - 100	отлично

8. Вопросы к зачету

1. Понятие менеджмент, его сущность. Структура знания о менеджменте. Менеджмент организации в системе наук. Управление как вид профессиональной деятельности.
2. Функции планирования, организации, мотивации и контроля.
3. Административные, экономические и социально-психологические методы.
4. Общие и частные принципы и закономерности менеджмента.
5. Организация как объект менеджмента. Понятие, признаки, законы, виды организаций. Внешняя, внутренняя среда. Формальные неформальные организации. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Стратегии фирм. Организационные структуры, структуры управления. Принципы построения.
6. Миссия, цель, управление по целям, виды целей. Цели и задачи менеджмента. Управляемая и управляющая системы. Уровни управления. Принятие решений. Делегирование, ответственность, полномочия.
7. Виды менеджмента, основания классификации. Основные виды – стратегический, инновационный, финансовый, производственный, кадровый, риск-менеджмент.
8. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
9. Основные идеи маркетинга.
10. Концепции маркетинга.
11. Виды маркетинга при разном состоянии спроса.
12. Окружающая среда маркетинга и ее влияние на успех или неудачу фирмы.
13. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Факторы маркетинговой среды.
14. Потребители, их виды и характеристики потребителей.
15. Процесс принятия решения потребителями.
16. Роль и задачи стратегического планирования в маркетинге.
17. Виды планов маркетинга.
18. Маркетинговое исследование рынка. Основные направления и задачи рыночных исследований.
19. Сегментация, ее необходимость и сущность. Критерии сегментации.
20. Позиционирование продукта на рынке.

21. Товар, классификация товаров. Концепция жизненного цикла продукта. Товарные марки. Решения, принимаемые по товарным маркам.
22. Новый товар, этапы создания новых товаров. Упаковка товара, ее назначение. Виды упаковки.
23. Значение новой продукции для фирмы. Причины неудач новой продукции. Товарная политика фирмы. Конкурентоспособность товаров и услуг. Основные составляющие конкурентоспособности товара.
24. Понятия распределения товара и товародвижения.
25. Реклама: проблемы, возникающие при создании рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Основные составляющие рекламного сообщения. Выбор средств распространения рекламы.
26. Товародвижение и сбыт. Цели и задачи деятельности по товародвижению и сбыту. Каналы товародвижения и их уровни.
27. Розничная торговля. Функции, выполняемые организациями розничной торговли. Классификация розничных продавцов.
28. Оптовая торговля. Виды оптовых организаций и функции, выполняемые ими.
29. Ценовая политика. Планирование цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен. Подходы к проблеме ценообразования.
30. Процесс разработки ценовой стратегии. Решения, принимаемые в процессе ценообразования.
31. Сервис, его сущность, назначение и виды. Основные тенденции в области современного сервиса.
32. Информация для маркетинговых решений. Способы сбора и обработки информации.
33. Маркетинговые информационные системы.
34. Этапы маркетинговых исследований.
35. Создание общественной репутации фирмы в комплексе мероприятий Public Relations.
36. Сущность и задачи маркетинговой коммуникационной политики фирмы.
37. Сбытовая политика фирмы. Формы продаж.
38. Стратегии маркетинга.

9. Темы рефератов

1. Рыночная атрибутика товара.
2. Ассортимент товара. Упаковка и маркировка.
3. Оптовая и розничная торговля.
4. Маркетинговые стратегии.
5. Поведение покупателей при совершении покупки.
6. Объекты и субъекты маркетинга.
7. Стратегическое маркетинговое планирование.
8. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.

9. Менеджмент и предпринимательство.
10. Власть и лидерство: сущность и значение.
11. Теории мотивации.
12. Самоменеджмент руководителя: сущность и значение.
13. Законы, закономерности и методы науки управления.
14. Западно-Европейская модель менеджмента.
15. Групповая динамика.
16. Конфликты в организации.
17. Эффективность менеджмента.

10. ТЕСТИРОВАНИЕ по МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Менеджмент – это наука, изучающая:

- а) Человеческий потенциал
- б) Взаимодействие работников внутри коллектива
- в) Процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы

2. Что является объектом и субъектом менеджмента?

- а) технические ресурсы
- б) люди
- в) финансовые ресурсы
- г) технология

3. Как осуществляется текущий контроль в организации?

- а) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
- б) путем наблюдения за работой работников;
- в) с помощью системы обратной связи между руководителями и подчиненными;
- г) вышестоящей структурой.

4. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

- а) специалисты;
- б) работники;
- в) руководители;
- г) министерства.

5. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?

- а) до фактического начала выполнения работ;
- б) после, выполнения запланированных работ;
- в) в ходе проведения определенных работ;
- г) тогда, когда удобно руководителю;

6. К основным составляющим элементам внутренней среды организации НЕ относятся:

- а) потребители, конкуренты, законы;
- б) цели, задачи;
- в) персонал, технологии;

г) структура управления;

7. Каким методам управления организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?

а) экономическим;

б) социально-психологическим;

в) организационно-распорядительным;

г) распорядительным;

д) социально-экономическим.

8. Анализ конкурентов организации проводится с целью:

а) определения их стратегии и сильных сторон;

б) определения их целей и сильных сторон;

в) определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон;

г) определения стратегии;

9. Что характеризует норма управляемости?

а) общее число человек, которые подчинены одному руководителю

б) закрепленное в должностной инструкции число обязанностей для каждого отдельного сотрудника

в) время, за которое сотрудник выполнил задание руководителя

10. Процессный подход рассматривает управление как

а) непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций

б) взаимодействие работников

в) определённую ситуацию

г) совокупность элементов системы

11. Какую задачу преследовала административная школа?

а) совершенствование управления организаций в целом

б) повысить эффективность на конкретных рабочих местах

в) определить лидера в трудовом коллективе

г) изучить межличностные отношения в коллективе

12. К конкретным функциям управления относится:

а) организация

б) планирование

в) контроль

г) управление материально-техническим обеспечением

13. Экономические методы воздействуют на личные интересы работников через:

а) правильно поставленную критику

б) заработную плату, премии, штрафы

в) дисциплину

14. Какая теория мотивации не относится к процессуальному подходу:

а) теория потребностей Маслоу

б) теория ожидания Врума

в) теория справедливости Адамса

г) теория Портера-Лоурера

15. Какая из предложенных характеристик приемлема для авторитарного стиля?

- а) невмешательство в дела коллектива
- б) малая инициатива со стороны руководителя
- в) жесткий контроль работы подчиненных
- г) делегирование руководящих полномочий

16. Мотивация – это...

- а) совокупность приемов и способов поведения
- б) совокупность элементов, связанных между собой
- в) побуждение человека или группы людей, у каждого из которых есть свои собственные потребности к работе по достижению целей
- г) совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо

следовать в управленческой деятельности

17. Оказывает ли влияние неформальная структура организации на результаты её деятельности?

- а) не оказывает
- б) может значительно повлиять на результаты
- в) влияет несущественно
- г) никогда не влияет

18. Стресс на рабочем месте требует:

- а) устранения
- б) регулирования
- в) обращения к врачу
- г) смены работы

19. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?

- а) экономических
- б) административных
- в) социально-психологических
- г) правовых

20. В каком виде не могут быть представлены цели организации?

- а) словесной формулировкой
- б) формулами
- в) количественными показателями
- г) «Деревом целей»

Тестирование по маркетингу

1. Под маркетингом традиционно понимается:

- 1) методология предпринимательской деятельности;
- 2) система управления предприятием
- 3) раздел экономической теории

2. Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге рассматривается как:

- 1) нужда
- 2) мотив
- 3) запрос

3. Товаром в маркетинге являются:

- 1) материальные товары
- 2) услуги
- 3) виды деятельности;
- 4) верно все вышеуказанное

4. Ремаркетинг связан:

- 1) с негативным (отрицательным) спросом
- 2) со снижающимся спросом
- 3) с чрезмерным спросом

5. Комплекс маркетинга-микс включает в себя:

- 1) управление предприятием
- 2) совокупность инструментов (товар, цена, распределение, продвижение)
- 3) выбор условий реализации товара

6. 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

7. Конкуренты — это:

- 1) предприятия, производящие товары и услуги, удовлетворяющие те же желания, что и данное предприятие
- 2) предприятия, борющиеся за «одного потребителя»
- 3) предприятия, борющиеся за «одного потребителя», физически находящиеся на одном географически ограниченном рынке

8. Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- 1) группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании
- 2) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы
- 3) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки

9. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- 1) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- 2) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- 3) людей, приобретающих товары для продажи

10. Процесс формирования цен на продаваемые продукты — это:

- 1) ценовая политика
- 2) ценообразование
- 3) ценовая тактика
- 4) ценовая стратегия

11. Что понимается под каналом распределения?

- 1) сбытовые службы предприятия
- 2) совокупность различных видов транспорта для доставки продуктов потребителям
- 3) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителю

12. Продвижение является сутью:

- 1) коммуникационной политики
- 2) исследовательской деятельности
- 3) научно-производственной деятельности
- 4) политики товародвижения

13. Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется:

- 1) сбытом
- 2) товародвижением
- 3) розничной торговлей

14. Реклама – это:

- 1) неличная коммуникация
- 2) немассовая коммуникация
- 3) двусторонняя коммуникация

15. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия?

- 1) помогают выявить резервы производства
- 2) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию
- 3) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка