МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АЗОВО-ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНЖЕНЕРНЫЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. ЗЕРНОГРАДЕ

УТВЕРЖДАЮ
Директор

Бутенко Александр Федорович
Подписано цифровой подписью: Бутенко Александр Федорович
Дата: 2025.04.24 10:10:10 +03'00'

Бутенко А.Ф.

« 24 » апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины Б1.О.12 «Менеджмент и маркетинг»

Направление подготовки 23.04.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»

Направленность «Эксплуатация автотранспортных средств»

Программа подготовки академическая магистратура

Факультет: инженерно-технологический

Кафедра «Экономика и управление»

Форма обучения очная, заочная

Квалификация выпускника – магистр

Зерноград - 2025

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 23.04.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», утвержденный Министерством науки и высшего образования РФ 07 августа 2020 г. Приказ № 906.

2. Учебный план программы магистратуры «Эксплуатация автотранспортных средств» (год начала подготовки 2025) одобрен Ученым советом Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ.
Протокол № 6 от « 19 » февраля 2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» одобрена на заседании кафедры «Экономики и управление».
Протокол № 7 от « 26 » марта 2025 г.

Заведующий кафедрой

к.т.н, доцент А.Ф. Рева

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии по направлению подготовки 23.03.03 и 23.04.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

Протокол № 3 от « 28 » марта 2025г.

Председатель методической комиссии
к.т.н., доцент В.Н. Щиров

Разработчик:
к.э.н., доцент И.В. Старченко

Содержание

1. Вводная часть..... 4
1.1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины..... 4
1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО..... 4
1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций…… 6
2.Основная часть..... 7
2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы..... 7
2.2. Содержание учебной дисциплины..... 9
2.2.1 .Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля..... 11
2.2.2. Практические занятия……..……..... 12
2.3. Самостоятельная работа студента..... 16
3. Образовательные технологии..... 17
4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины ……..... 19
4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств..... 19
4.2 Тесты текущего контроля 20
4.3 Технические средства контроля (решение задач) 31
4.8. Список итоговых вопросов к зачёту ……..….... 40
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины … 41
5.1. Основная литература..... 41
5.2. Дополнительная литература..... 42
5.3. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и другие Интернет-ресурсы..... 43
5.4. Программное обеспечение учебного процесса…….……. 43
5.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся ……. 44
6. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины……..... 45
7. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины ... 46
Приложение 1 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
Приложение 2 Лист переутверждения рабочей программы дисциплины

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний в области теории и практики современного менеджмента и маркетинга

Задачи дисциплины:

- изучение объективных предпосылок возникновения потребности в управлении;
- формирование современных представлений о сущности, содержании, функциях и методах управления;
- изучение научно-технических и методологических основ современного менеджмента;
- развитие компетенций профессиональной деятельности в сфере управления;
- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;

1.2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

1.2.1 Принципы построения курса:

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг » относится к дисциплинам обязательной части.

1.2.2 Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами предшествующих и изучаемых в данный момент дисциплин: «Экономика предприятий сервиса АТС».

1.2.4 Освоение данной дисциплины необходимо для освоения студентами дисциплин: «Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Изучение дисциплины направлено на формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 - вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Знать: нормативно-правовые требования, совокупность ресурсов и ограничений, необходимых для формулирования стратегии сотрудничества. Уметь: вырабатывать стратегию сотрудничества и на ее основе отбирать членов команды для достижения поставленной цели. Владеть: навыками выработки стратегии сотрудничества и на ее основе отбирать членов команды для достижения поставленной цели.
ПК-1	Способен планировать испытания и исследования АТС и их компонентов	ПК-1.3 - владеет навыками распределения и координации работ по проведению испытаний и исследований АТС и их компонентов между исполнителями (внутренними и внешними)	Знать: базовые подходы к распределению и координации работ по проведению испытаний и исследований АТС и их компонентов между исполнителями (внутренними и внешними). Уметь: определять экономическую эффективность работ по проведению испытаний и исследований АТС и их компонентов между исполнителями (внутренними и внешними). Владеть: навыками распределения и координации работ по проведению испытаний и исследований АТС и их компонентов между исполнителями (внутренними и внешними), определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.
ПК-4	**С**пособен организовывать деятельность сервисного центра по ТО и ремонту АТС	ПК-4.4 - владеет навыками управления персоналом сервисного центра	Знать: основы организации деятельности сервисного центра по ТО и ремонту АТС. Уметь: организовывать деятельность сервисного центра по ТО и ремонту АТС. Владеть: навыками управления персоналом сервисного центра.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид работы		Всего часов/ зач. единиц	Семестр
			4
Аудиторные занятия (всего)		**20**	**20**
В том числе:			
Лекции (Л)		10	10
Практические занятия (ПЗ)		10	10
Лабораторные работы			
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		**88**	**88**
в том числе			
Курсовая работа		-	-
Работа с литературой		48	48
Реферат			
Самоподготовка		40	40
СРС в период промежуточной аттестации			
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	З	З
	Экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. единиц	3	3

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 4 семестра, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – зачет

Заочная форма обучения

Вид работы		Всего часов/ зач. единиц	Семестр
			5
Аудиторные занятия (всего)		**12**	**12**
В том числе:			
Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (ПЗ)		6	6
Лабораторные работы		-	-
Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)		**92**	**92**
в том числе			
Курсовая работа		0	0
Работа с литературой		50	50
Реферат		-	-
Самоподготовка		42	42
СРС в период промежуточной аттестации		**4**	**4**
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З) Зачет с оценкой (ЗО)	3	3
	Экзамен (Э)	-	-
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. единиц	3	3

По учебной дисциплине, изучаемой в течение 5 семестра, итоговой оценкой в приложении к диплому указывается – зачет с оценкой.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Коды индикаторов достижения компетенций
1	2	3	
4 (5)	Модуль 1. Основы менеджмента	**1.1. Менеджмент в рыночной экономике** Понятие управления и менеджмента. Рыночная экономика и менеджмент. Основные концепции менеджмента. Сущность и функции менеджмента: планирование, координация, мотивация. Цели и задачи менеджмента. Опыт менеджмента за рубежом и возможности его использования в России.	УК-3.1
		1.2. Специфика менеджмента Цели и задачи управления предприятием; организация работы по управлению предприятием.. Система коммуникаций. Понятие управленческого решения. Сущность и методы принятия решений. Стратегическое и текущее планирование, сущность и принципы планирования, понятие и логика стратегического и текущего планирования.	УК-3.1
		1.3. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса Влияние внутренней и внешней среды бизнеса в сфере сервиса на деятельность предприятия. Работа менеджера, создание системы мотивации труда. Содержательная и процессуальная концепции мотивации. Организация контроля за деятельностью подчиненных. Этика делового общения и управление конфликтами. Инновационная программа менеджера. Внешние связи и возможности менеджмента.	ПК-1.3 ПК-4.4
		1.4. Управление персоналом предприятия Психология менеджмента и ее сущность. Понятие власти. Стили управления; идейные, профессионально-организаторские и этико-психологические черты стиля управления. Виды стилей управления: авторитарный, демократический и либеральный.	ПК-1.3 ПК-4.4
4 (5)	Модуль 2. Основы маркетинга	**2.1. Маркетинг как инструмент развития предприятия** Маркетинг, его концепции, функции и структура. Основные принципы маркетинга. Основные виды маркетинга. Цели и задачи маркетинга.	УК-3.1

		Стратегия маркетинга. Сущность и основные требования к ее формированию. Система маркетинга и ее особенности в техническом сервисе. Сущность системы маркетинга, ее структура, задачи и функциональный анализ.	
		2.2. Маркетинговое исследование рынка услуг Исследование рынка услуг как основа разработки маркетинговой политики. Особенности исследования рынка, его основных сегментов. Спрос и предложение услуг. Понятие «емкости рынка» его показатели и динамика. Политика цен. Рыночная конъюнктура, закономерности ее развития. Анализ и прогноз рынка. Возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка. Сущность работы по продвижению услуг на рынок. Каналы продвижения услуг и их функции.	УК-3.1 ПК-1.3 ПК-4.4
		2.3. Товар и система маркетинговых коммуникаций Товар и его характеристики. Понятие продукта, его качества; поддержка продукта. Инструменты маркетинга. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Маркетинговая коммуникация. Сущность и принципы использования коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Принципы организации эффективных коммуникаций.	ПК-1.3 ПК-4.4
		2.4. Организация маркетинговой деятельности на предприятии Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности предприятия на рынке. Основные задачи, функции и права службы маркетинга. Основные виды организационных структур службы маркетинга предприятия. Маркетинговый контроль, система маркетингового контроля и его сущность. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности. Обратные связи в системе маркетингового контроля. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.	ПК-1.3 ПК-4.4
		2.5. Международный маркетинг Сущность понятия «международный маркетинг» и его отличие от понятия «экспорт». Значение международного маркетинга. Основные особенности международного маркетинга. Соблюдение принципов и методов маркетинга. Организационные формы международного маркетинга. Сущность и этапы перехода к международному маркетингу.	ПК-1.3 ПК-4.4

2.2.1. Разделы учебной дисциплины , виды учебной деятельности и формы контроля

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____3 _____ зачетные единиц_____108_____часов.

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра)*
		Л	**ЛР**	**ПЗ**	**СРС**	**всего**	
4	Модуль 1. Основы менеджмента	4	-	4	44	52	УО-1, ПР-1, ПР-2 ТС-2
	Модуль 2. Основы маркетинга	6	-	6	44	56	УО-1, ПР-1, ПР-2 ТС-2
	Зачет	-	-	-	-	-	УО-3
	ИТОГО:	**10**	**-**	**10**	**88**	**108**	

Примечание:

УО-1 – устный опрос (собеседование); ПР-1 –письменная работа (тесты); ПР-2 – письменная работа (контрольная работа); ТС-2 – решение задач, УО-3–зачет

Заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра)*
		Л	**ЛР**	**ПЗ**	**СРС**	**всего**	
5	Модуль 1. Основы менеджмента	2	-	2	50	54	УО-1, ПР-1, ПР-2 ТС-2
	Модуль 2. Основы маркетинга	4	-	4	42	50	УО-1, ПР-1, ПР-2 ТС-2
	Зачет	-	-	-	-	4	УО-3
	Итого	**6**	**-**	**6**	**92**	**108**	

УО-1 – устный опрос (собеседование); ; ТС-2 – решение задач, УО-3–зачет

2.2.2. Практические занятия

Очная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	4	1. Основы менеджмента	Практическое занятие №1.1. Менеджмент в рыночной экономике Понятие управления. Возникновение науки управления. Понятие менеджмента. Цели и задачи, виды и функции менеджмента. Школы менеджмента: научного управления, классическая школа.	4
2			Практическое занятие №1.2 Организация работы по управлению предприятием. Система коммуникаций. Сущность и методы принятия управленческого решения. Стратегическое и текущее планирование.	
3			Практическое занятие №1.3. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса Влияние внешней и внутренней среды на деятельность предприятия. Понятие и виды мотивации труда. Организация контроля за деятельностью подчиненных.Этика делового общения и управление конфликтами.	
4			Практическое занятие №1.4. Управление персоналом предприятия Понятие власти. Источники и виды власти. Понятие стиля управления.	
5			Мотивация деятельности в менеджменте Содержательная концепция мотивации: теория мотивации Маслоу, теория мотивации Герцберга Процессуальная концепция мотивации: Теория ожидания Врума, теория справедливости Адамса. Неэкономические способы мотивации	

1	2	3	4	5
6	4	2. Основы маркетинга	Практическое занятие №2.1. Маркетинг как инструмент развития технического сервиса Сущность содержание и инструментарий маркетинга. Основные функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Комплекс маркетинга.	6
7			Практическое занятие №2.2. Исследование рынка услуг Задачи и методы исследования рынка. Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры. Ценовая политика и ценообразование.	
8			Практическое занятие №2.3. Система товародвижения в маркетинге Понятие и цели товародвижения. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Стратегии товародвижения.	
9			Практическое занятие № 2.4 Организация маркетинговой деятельности на предприятии Общие принципы организации маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, сегментная. Содержание понятия «международный маркетинг». Маркетинг как специфическая функция управления деятельностью международных предприятий. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.	
			Итого	**10**

Заочная форма обучения

№ п\п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	1. Основы менеджмента	Практическое занятие №1.1. Менеджмент в рыночной экономике Понятие управления. Возникновение науки управления. Понятие менеджмента. Цели и задачи, виды и функции менеджмента. Школы менеджмента: научного управления, классическая школа. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса Влияние внешней и внутренней среды на деятельность предприятия. Понятие и виды мотивации труда. Организация контроля за деятельностью подчиненных.Этика делового общения и управление конфликтами. Управление персоналом предприятия Понятие власти. Источники и виды власти. Понятие стиля управления. Мотивация деятельности в менеджменте Неэкономические способы мотивации	2

1	2	3	4	5
2	5	2. Основы маркетинга	Практическое занятие №2.1. Маркетинг как инструмент развития технического сервиса Сущность содержание и инструментарий маркетинга. Основные функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от видов спроса. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Комплекс маркетинга. Система товародвижения в маркетинге Понятие и цели товародвижения. Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товара. Стратегии товародвижения.	2
			Практическое занятие № 2.2 Организация маркетинговой деятельности на предприятии Общие принципы организации маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Права и ответственность службы маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, сегментная. Международный маркетинг Содержание понятия «международный маркетинг». Маркетинг как специфическая функция управления деятельностью международных предприятий. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках.	2
			ИТОГО	**6**

2.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Очная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
4	Модуль 1. Основы менеджмента	Проработка лекций, учебной и методической литературы	44
		Подготовка к практическим занятиям	
		Подготовка к контрольной работе	
	Модуль 2. Основы маркетинга	Проработка лекций, учебной и методической литературы	44
		Подготовка к практическим занятиям	
		Подготовка к контрольной работе	
		Подготовка к сдаче зачета	
ИТОГО часов в семестре:			**88**

Заочная форма обучения

№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
5	Модуль 1. Основы менеджмента	Проработка лекций, учебной и методической литературы.	44
	Модуль 2. Основы маркетинга	Проработка лекций, учебной и методической литературы.	44
		Подготовка к сдаче зачета	4
ИТОГО часов в семестре:			**92**

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Очная форма обучения

Наименование модуля	№ семест мест-ра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
Модуль 1. Основы менеджмента	4	Лекции №1.1-1.4	Лекция - визуализация, мультимедийные лекции, проблемное изложение	Групповые
		Практические занятия №1.1-1.5	Проблемный семинар, выполнение практических занятий, разбор тестовых заданий	Групповые
Модуль 2. Основы маркетинга		Лекции №2.1-2.5	Лекция - визуализация, мультимедийные лекции, проблемное изложение	Групповые
		Практические занятия №2.1-2.5	Проблемный семинар, выполнение практических занятий, разбор тестовых заданий	Групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме: лекции – 6 часов;
практические занятия – 12 часов.

Заочная форма обучения

Наименование модуля	№ семест мест-ра	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Особенности проведения занятий (индивидуальные/ групповые)
1	2	3	4	5
Модуль 1. Основы менеджмента	5	Лекции №1.1	Лекция - визуализация, мультимедийные лекции, проблемное изложение	Групповые
		Практические занятия №1.1	Проблемный семинар, выполнение практических занятий, разбор тестовых заданий	Групповые
Модуль 2. Основы маркетинга		Лекции №2.1, 2.2	Лекция - визуализация, мультимедийные лекции, проблемное изложение	Групповые
		Практические занятия №2.1, 2.2	Проблемный семинар, выполнение практических занятий, разбор тестовых заданий	Групповые

Занятия в интерактивной форме в объеме: лекции – 2 часа;
практические занятия – 2 часа.

В исключительных случаях применяется электронное обучение и дистанционные образовательные технологии (ЭО и ДОТ), включая проведение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Реализация программы дисциплины с использованием ЭО и ДОТ осуществляется по усмотрению ведущего преподавателя с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов ЭО и ДОТ в Институте, путем синхронного и асинхронного взаимодействия, к которым могут относиться:

- электронная информационно-образовательная среда Института;
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (Яндекс.Мессенджер, VK Teams);
- групповой чат в мессенджерах Яндекс.Мессенджер, социальной сети ВКонтакте;
- онлайн видеоконференция в Яндекс.Телемост;
- видеозаписи лекций педагогических работников Института, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1.Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Очная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
4	Тат-1	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ОПК-6.1	Модуль 1. Основы менеджмента	УО-1	10	-
				ПР-1	20	2
				ПР-4	15	5
				ТС-2	5	1
	Тат-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ОПК-6.1	Модуль 2. Основы маркетинга	УО-1	10	-
				ПР-1	20	2
				ТС-2	11	1
	ПрАт		Зачёт	УО-3	33	1

Заочная форма обучения

№ семестра	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт*)	Коды индикаторов достижения компетенций	Наименование раздела учебной дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов и заданий	Кол-во независимых вариантов
5	Тат-1	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ОПК-6.1	Модуль 1. Основы менеджмента	УО-1	10	-
				ТС-2	5	1
	Тат-2	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, ОПК-6.1	Модуль 2. Основы маркетинга	УО-1	10	-
				ТС-2	11	1
	ПрАт		Зачёт	УО-3	54	1

4.2. ТЕСТЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ (ПР-1)

Модуль 1 (Тат-1)

Вариант 1

1. Содержанию какого понятия соответствует следующее определение - процесс целенаправленного воздействия на объект -это?

1. Менеджмент
2. Управление
3. Функция менеджмента

2. Содержание какого понятия отражает следующее определение - совокупность приемов методов и средств осуществления управления - это?

1. Менеджмент
2. Управление
3. Функция менеджмента

3. Какому понятию соответствует следующее определение - способ воздействия на объект управления - это?

1. Менеджмент
2. Функция менеджмента
3. Метод менеджмента

4. В системе управления организацией - объект управления - это?

1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

5. (- выберите несколько вариантов ответа)

В каком виде может быть реализована в процессе управления обратная связь?

1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

6. Что поступает в организацию из внешней среды?

1. Цели
2. Информация
3. Ресурсы
4. Директивные указания
5. Отчетные данные

7. Что является результатом деятельности объекта управления?

1. Информация
2. Функция управления
3. Готовая продукция организации
4. Управленческое решение

8. Что является предметом труда работников управления?

1. Сырье, материалы
2. Готовая продукция
3. Информация
4. Ресурсы

9. Что такое организационное управление?
1. Управление производственными процессами
2. Управлениие технологическими процессами
3. Управление людьми
4. Функция управления

10. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие составляющие включаются в среду прямого воздействия организации?
1. Поставщики
2. Конкуренты
3. Собственники
4. Научно-технические организации
5. Государственные органы

11. Происходят ли изменения в элементах внутренней среды организации в процессе ее функционирования?
1. Происходят
2. Не происходят
3. Происходят только в отдельных элементах

12. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?
1. Общие
2. Специфические
3. Связующие
4. Социально-психологические

13. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие функции обеспечивают взаимосвязь и взаимодействие между элементами системы управления организацией?
1. Планирование
2. Организация
3. Мотивация
4. Коммуникационные

14. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?
1. Планирование
2. Организация
3. Мотивация
4. Контроль
5. Руководство

15. Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют выявить отклонения, возникающие в процессе функционирования организации?
1. Планирование
2. Организация
3. Контроль
4. Мотивация

16. (- выберите несколько вариантов ответа)

Что характеризует организационную структуру управления?

1. Уровни управления
2. Звенья управления
3. Виды ответственности
4. Связи между звеньями
5. Тип руководства

17. Что представляет собой уровень управления?

1. Вид ответственности
2. Вид руководства
3. Ступень подчиненности и ответственности
4. Вид подчиненности

18. (- выберите несколько вариантов ответа)

Какие связи существуют между звеньями в организационной структуре управления?

1. Вертикальные
2. Горизонтальные
3. Функциональные
4. Линейные
5. Смешанные

19. Что характеризуют функциональные вертикальные связи организационной структуры управления?

1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

20. (- выберите несколько вариантов ответа)

Как могут быть связаны между собой функциональные звенья в организационной структуре управления?

1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Связями координации и кооперации
5. Связями подчиненности и ответственности

Вариант 2

1. Содержание какого понятия отражает следующее определение - особый вид деятельности, который позволяет объединить усилия работников организации по достижению общей цели - это?

1. Менеджмент
2. Управление
3. Функция менеджмента

2. Содержание какого понятия отражает следующее определение - вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения - это?

1. Менеджмент
2. Функция менеджмента
3. Метод менеджмента

3. В системе управления организацией - субъект управления - это?
1. Управляющая подсистема
2. Управляемая подсистема
3. Связующая подсистема

4. В каком виде может реализовано в процессе управления управляющее воздействие?
1. Приказ, распоряжение, указание
2. План, задание
3. Отчет
4. Данные контроля

5. Можно ли представить процесс управления в виде схемы, общей для всех организаций, предприятий, фирмы?
1. Можно
2. Нельзя

6. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что поступает во внешюю среду из организации?
1. Информация
2. Ресурсы
3. Отчетные данные
4. Готовая продукция

7. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что является результатом деятельности субъекта управления?
1. План, приказ, задание
2. Управленческое решение
3. Готовая продукция организации

8. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что является, продуктом труда менеджера?
1. Выполненная функция
2. Решенная задача
3. Готовая продукция
4. Управленческое решение

9. На какие изменения реагирует менеджмент, как система гибкого управления?
1. Во внешней среде
2. Во внутренней среде
3. Во внешней и внутреней среде

10. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что из ниже перечисленного принято считать элементами внутренней среды организации?
1. Цели
2. Персонал
3. Методы решения управленческих задач
4. Функции персонала
5. Структуру
6. Технологию

7. Управленческие решения

11. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что влияет на процесс принятия решений в организации?
1. Состояние внешней среды
2. Состояние внутренней среды
3. Решения зависят только от лиц, принимающих решения

12. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие из ниже перечисленных функций относятся к специфическим функциям управления?
1. Мотивация
2. Коммуникационные
3. Организация труда
4. Общее руководство
5. Оперативное управление

13. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие функции обеспечивают координацию действий подчиненных руководителю лиц и подразделений?
1. Планирование
2. Организация
3. Общее руководство
4. Мотивация
5. Контроль

14. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие из перечисленных функций менеджмента позволяют установить цели организации и обеспечить их выполнение?
1. Планирование
2. Организация
3. Контроль
4. Мотивация

15. Для чего предназначена организационная структура управления?
1. Для установления целей организации
2. Для обеспечения единства действия всех элементов организации
3. Для стимулирования действий работников организации

16. (- выберите несколько вариантов ответа)
Какие звенья выделяют в организационной структуре управления?
1. Производственные
2. Линейные
3. Функциональные
4. Технологические

17. (- выберите несколько вариантов ответа)
Что представляет собой управления?
1. Ступень подчиненности и ответственности
2. Обособленную ячейку структуры
3. Элемент структуры, выполняющий одну или несколько специфических функций
4. Ячейку, выполняющую одну из общих функций менеджмента

18 Что характеризуют линейные вертикальные связи организационной структуры?
1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

19. Что характеризуют горизонтальные связи организационной структуры управления?
1. Наличие совместно решаемых звеньями задач
2. Подчиненность и ответственность по всем вопросам
3. Подчиненность в рамках определенной функции

20. (- выберите несколько вариантов ответа)
Как могут быть связаны между собой линейные звенья в организационной структуре управления?
1. Вертикальными связями
2. Горизонтальными связями
3. Функциональными связями
4. Линейными связями
5. Связями координации и кооперации
6. Связями подчиненности и ответственности

Модуль 2 (Тат-2)
Вариант 1

1. Потребность, подкрепленная покупательской способностью это …
1) потребность 2) запрос 3) товар 4) нужда

2. Под маркетингом традиционно понимается …
1) методология предпринимательской деятельности
2) раздел экономической теории
3) система управления предприятием
4) система рыночных исследований

3. Спрос на товар в маркетинге определяется как…
1) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
2) потребность в товаре
3) нужда в конкретном товаре
4) нужда, воплощенная в конкретную форму

4. К ведущим разработчикам маркетинга не относится…
1) Питер Друккер
2) Майкл Мескон
3) Филипп Котлер
4) Теодор Левит

5. (- выберите несколько вариантов ответа)
Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями …
1) цена
2) конкурентоспособность
3) потребность
4) платежеспособность

6. В маркетинге товар - это…
1) то, что предлагают конкуренты
2) всё, что может удовлетворить потребность или желание и предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления
3) то, что завозится из-за границы и продаётся на вещевом рынке
4) всё, что может быть обменено на рынке

7. Товарным знаком является …
1) логотип
2) зарегистрированная товарная марка
3) торговый образ
4) имя фирмы

8. (- выберите несколько вариантов ответа)
В теории маркетинга традиционно рассматриваются следующие из нижеперечисленных уровней товара …
1) в реальном исполнении
2) в розничной торговле
3) с усиленной рекламой
4) по замыслу

9. К товарам импульсивной покупки относятся…
1) страхование жизни, энциклопедии, облигации
2) табачные изделия, мыло, газеты
3) мебель, одежда, бытовая аппаратура
4) спиртное, глянцевый журнал, сладости

10. В маркетинге понятие "уровни товара", согласно трактовке Ф.Котлера отражает…
1) конкурентоспособность товара
2) наличие нескольких упаковок для товара
3) качество товара и срок его службы
4) замысел, реальное исполнение товара и его подкрепление

11. Такой товар как зонт относится к группе товаров
1) предварительного выбора
2) повседневного спроса
3) экстренного потребления
4) особого спроса

12. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару……
1) консерваторы
2) сомневающиеся
3) тактики
4) оптовики

13. Максимальный объем прибыли фирма получает на стадии … жизненного цикла товара
1) зрелости
2) роста
3) внедрения
4) спада

14. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии жизненного цикла товара….

1) зрелость и насыщение
2) спад
3) рост
4) внедрение

15. Как правило, максимально высокая цена устанавливается на фазе жизненного цикла товара….

1) зрелости и насыщение
2) рост
3) внедрение
4) спада

16. Конкурентоспособность товара это –

1) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
2) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени
3) самый высокий в мире уровень качества
4) способность товара конкурировать на мировом рынке

17. К жестким потребительским характеристикам холодильника относятся…

1) технические параметры
2) дизайн
3) сервисное обслуживание
4) габаритные размеры

18. Широта товарной номенклатуры определяется…

1) общим числом конкретных товаров предприятия
2) числом товарных линий предприятия
3) степенью близости товарных линий с точки зрения конечного использования товаров
4) наличием на предприятии специалистов

19. Создание нового товарного ассортимента является примером…

1) гармонизации товарной номенклатуры
2) углубления товарной номенклатуры
3) обновления линейки товаров
4) расширения ассортиментной группы

20. Широта товарной номенклатуры отражает…

1) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
2) общую численность товарных единиц
3) обеспечение прибыли предприятия
4) общую численного ассортиментных групп

Вариант 2

1. Вторичными данными в системе маркетинговой информации является …

1) информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для дру-

гих целей

2) перепроверенная информация

3) информация собранная впервые для какой-либо конкретной цели

4) информация из периодики

2. В маркетинге к источникам вторичных данных относятся…

1) внутренние данные, которые собираются другой организацией в процессе ее обычной работы

2) внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной работы

3) внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи

4) внешние данные, т.е. данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи

3. (- выберите несколько вариантов ответа)

Согласно теории маркетинга к источникам вторичной информации относят следующие…

1) результаты опроса торгового персонала о совершенствовании ассортимента

2) данные мнений экспертов о динамике деловой активности инвесторов

3) публикации Федеральной таможенной службы о внешнеторговом балансе

4) данные моделирования реакции потребителей на стимулирующие мероприятия

4. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют…

1) начальные данные о товарах и услугах

2) информацию, полученную непосредственно в рамках опроса клиентов

3) появление данных о «товаре-новинке»

4) первые сигналы о росте продажах товара

5. Юридические и физические лица, в силу своих служебных обязанностей или человеческих свойств, образа и стиля жизни обладающие потенциальной информацией, которая проявляется в действиях или высказываниях - это … информации

1) источники

2) каналы

3) передатчики

4) носители

6. Первичные данные представляют…

1) первые поступления информации о продажах

2) начальные данные о товарах и услугах

3) появление данных о «товаре-новинке»

4) информацию, собранную для конкретной цели впервые

7. (- выберите несколько вариантов ответа)

В теории маркетинга вторичная информация характеризуется следующими достоинствами…

1) известная методология сбора

2) конфиденциальность

3) представление различных аспектов проблемы

4) быстрый доступ

8. К видам целей маркетинговых исследований НЕ относятся …
1) аналитические
2) оправдательные
3) описательные
4) экспериментальные

9. (- выберите несколько вариантов ответа)
В практике маркетинга кабинетные исследования применяются для следующих целей …
1) изучение социально-культурных факторов
2) анализ динамики экономической конъюнктуры
3) сбор текущей информации о реакции потребителей на мероприятия комплекса маркетинга
4) получение новых данных по исследуемой проблеме

10. При представлении заключительного отчета о проведенном исследовании исследователь должен…
1) не адаптировать полученные данные под потребности их пользователя
2) написать отчет, максимально используя принятую у исследователей и статистиков терминологию
3) написать отчет на языке, наиболее понятном для заказчика
4) избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных

11. Переменные издержки – это …
1) издержки, меняющиеся в зависимости от цены
2) издержки, которые находятся в прямой зависимости от объёмов производства и сбыта
3) затраты по установке оборудования переменного тока
4) издержки, которые меняются в зависимости от особых запросов потребителя

12. Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является…
1) простота счета
2) учет потребительских свойств товара
3) справедливость
4) учет рыночной конъюнктуры

13. (- выберите несколько вариантов ответа)
В теории маркетинга используются подходы в ценообразовании с ориентацией на ….
1) спрос
2) рекламу
3) руководство
4) конкурентов

14. Под денежным выражением стоимости продукции понимается…
1) себестоимость
2) эластичность
3) спрос
4) цена

15. Основная функция магазина сниженных цен…

1) торговля стандартными товарами по более низким ценам

2) временное использование цен со скидкой

3) пробный маркетинг товара

4) торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта

16. (- выберите несколько вариантов ответа)

В теории маркетинга выделяют следующие основные внешние факторы, оказывающие воздействие на величину устанавливаемой цены товара ….

1) спрос

2) цели организации

3) возможная реакция посредника

4) цены конкурентов

17. Цена, устанавливаемая по согласованию сторон на определенные объемы продукции и сроки ее поставки, в течение которых цена не должна меняться называется …

1) договорная

2) оптовая

3) номинальная

4) фактурная

18. Цена, которая зафиксирована в контракте в момент его заключения и может быть изменена при определенных, оговоренных в контракте условиях - это _____цена

1) твердая

2) подвижная

3) торговая

4) фиксированная

19. Цена, публикуемая в прейскурантах и справочниках, является _____ ценой

1) скользящей

2) оптовой

3) рыночной

4) отпускной

20. Метод полных издержек основан на …

1) определении величины издержек

2) определении величины издержек и плановой прибыли

3) анализе прейскурантов на конкурирующие товары

4) принципе непротиворечивости цен на товары одной ассортиментной

4.3 ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ (РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ)

Задачи для модуля 1

1.1. Маркетинговая концепция при выходе фирмы на новый рынок

Специализированная мебельная фирма IKEA, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявило себя в Германии слишком обещающе, по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии – использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. нем. марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию), получая при этом скидки: «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Основной аргумент коммуникационной политики: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Задания

1. Определите маркетинговые цели фирмы и их взаимосвязь с производственными целями.

2. Укажите цели, стоящие перед фирмой при выходе на новый рынок по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

1.2. Концепция маркетинговой деятельности фирмы и новые требования рынка

Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеют сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м2 каждый в среднем). Однако ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов. Около 30% собственников газонов имеют с ними проблемы. Одна из причин – низкокачественный посевной материал: не отвечающий принятым размерам рост летом и низкая устойчивость к болезням. Кроме того, он плохо переносит частое скашивание и через несколько лет быстро дегенерирует. Полив и удобрение, а также средства против сорняков имеют следствием только поверхностный эффект, так как качество основной поросли зависит от посевного материала, в связи с чем восстановление газона должно быть капитальным.

Изменились требования владельцев газона к его особенностям. Вместо декоративности предпочтение отдается сильному и крепкому газону, который способен выдержать нагрузку: занятия спортом, игры детей и т.д.

Однако красивый и качественный газон можно получить только путем полного пересева уже ранее засеянной территории высококачественным посевным материалом. Но при этом газоном вообще нельзя пользоваться три месяца и он достаточно дорог.

Исследования производителя в этой области показывают, что высев высококачественного посевного материала на месте уже существующего дегенерировавшего газона дает только оптический эффект. Для того чтобы получить действительно качественный газон, необходима специальная обработка почвы, прежде всего с применением соответствующих удобрений.

Система восстановления газона, которую предлагает производитель, состоит в использовании следующих средств: посевного материла, удобрений для корней рассады, специальных удобрений для травы и необходимого садоводческого оборудования для повседневной деятельности, т.е. косьбы, внесения удобрений, полива, уборки и т.д.

Выгода потребителя заключается в том, что старый, дегенерировавший газон полностью обновляется в течение короткого времени (около шести недель). При этом цена составляет 1/7 цены нового газона. Кажущаяся сложность этой системы и анализ сбыта показали, что классическим сбытовым путем эта система на рынке укрепиться не смогла.

Задания

1. Дайте характеристику маркетинговой ситуации и основной проблемы, которую необходимо преодолеть фирме.

2. Предложите концепцию маркетинговой деятельности фирмы и основные способы ее реализации.

1.3. Американская компания на российском рынке

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях «FAS* Нью-Йорк» для европейских покупателей и FAS «Лог-Бич» – для Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

* FAS – свободен вдоль борта судна (международный коммерческий термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент в Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель – крупная торговая организация в России – пока не связывался с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный

звонок брокера с прекрасной репутацией из Сан-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

Задания

1. Укажите побудительные мотивы освоения нового рынка, которые могут определить положительное решение президента компании.

2. Советуете ли Вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Предложите для этой сделки условия поставки и платежа.

3. Определите конкурентные преимущества предложения компании. Какими его недостатками пользуются конкуренты?

1.4. Новая концепция маркетинга и конкурентные преимущества компании

Одним из главных принципов деятельности концерна «International Business Machines» (IBM) является всеобъемлющее обслуживание клиентов (full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего Вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в офис покупателя для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы-покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить

до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер «IBM» (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя.

Спектр услуг, предоставляемых концерном IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, маркетингу, менеджменту), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который на внутреннем сленге концерна называется «flower-watering» (т.е. готовность выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до полива его цветов). Конечно, это шутка, но, как и многие шутки, она недалека от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с так называемыми бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Концерн придерживается принципа «fair deal with the partners» (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более чем 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых volume products (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со стандартами IBM. Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы – кандидата в партнеры является обязательное условие «value adding», т.е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимо-

сти, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. «Value added remarketer» – фирма, перепродающая продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что партнер корпорации, как минимум, должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования, и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров.

2. «Industry representative» – представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

2. «Project partnership» – стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательным условием является согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает подробные сведения, подтвержденные документацией, касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при закупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности концерна IBM в том, что он должен быть образцовым членом общества, в котором действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отно-

шения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Пример стремления концерна приносить пользу обществу – активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

Задания

1. Сформулируйте маркетинговую концепцию компании IBM и аргументируйте ответ примерами.

2. Дайте характеристику мероприятий компании по созданию благоприятной микросреды маркетинга.

3. Проанализируйте конкурентные преимущества и отличительные особенности составляющих комплекса маркетинга компании IBM.

1.5. Проблемы, стоящие перед фирмой, производящей косметические средства

Анита Вильямс – единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка – от 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильямс основала в пригороде Лос-Анджелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, была невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств.

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильямс планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильямс, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Задания

1. Определите, какие преимущества единоличного владения фирмой Анита Вильямс могла бы потерять при создании корпорации. Какие выгоды она при этом получила бы?

2. Оцените необходимость для г-жи Вильямс проведения маркетинговых исследо-

ваний.

3. Предложите аспекты деятельности фирмы, на которых ее владелице следует сконцентрировать внимание в первую очередь.

4. Сформулируйте последствия, к которым, на Ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает.

5. Определите информацию, необходимую для принятия решения о выходе на новые рынки.

6. Перечислите проблемы, с которыми может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара.

1.6. Концепция управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке.

Концепция успеха японской фирмы

1. Четкое кредо фирмы – работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3. Политика компетентного распределения доходов – на капитал, на труд и на менеджмент.

4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

3. Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная фирма, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами.

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

5. Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны четко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный

капитал, рост прибылей.

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

7. Фирма – это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Ее интересы обеспечиваются тогда, когда обеспечиваются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

Задания

1. Охарактеризуйте отдельные положения приведенных выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2. Определите, на какую концепцию управления ориентируется каждая из этих фирм.

3. Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию социально-этического маркетинга.

Задачи для модуля 2

Задача 1

Исходные данные и постановка задачи. Рассчитайте норму выработки за смену для сборщика, если оперативное время Топ=2,38 мин. , время обслуживания Тоб = 4% от оперативного времени, время на отдых Тотд = 2% от оперативного времени.

Ответ: Нв = 190 шт.

Задача 2

Исходные данные и постановка задачи. Рассчитайте нормы штучного, штучно-калькуляционного времени и норму выработки в смену по следующим данным: машинное время Тм = 6,6 мин, вспомогательное время Тв = 2,8 мин, время обслуживания Тоб = 6% от оперативного времени, время на отдых Тотд = 4% от оперативного времени. Подготовительно-заключительное время Тпз = 12 мин, количество деталей в партии – 30 шт.

Ответ: Тшт = 10,3 мин, Тшт = 10,7 мин, Нв = 46 шт.

Задача 3

Исходные данные и постановка задачи. Определите численность наладчиков на револьверном участке в цехе массового производства. Исходные данные приведены в табл. 7.1. коэффициент сменности 1,5. На участке применяется групповая обработка деталей при прутковой и патронной обработке. Форма обслуживания – индивидуальная.

Табл. .1.

Число станков	Диаметр обработки мм	Число инструментов в наладке	Квалитет	Загрузка оборудования (в % к смене)	Обрабатываемый материал
12	25	6	12	70	Сталь
8	40	8	11	90	То же
10	60	7	11	85	Сталь жаропрочная
4	100	10	11	80	Титановые сплавы

Ответ: 3 человека

Задача 4

Исходные данные и постановка задачи. Определите, как изменится численность наладчиков на револьверном участке, исходные данные по которому были приведены в табл. 7.1., если участок при расширении номенклатуры изделий перейдет из категории массового производства в крупносерийное, а также изменится форма обслуживания оборудования (вместо индивидуальной будет введена бригадная форма).

Ответ: 5 человек.

Задача 5.

Исходные данные и постановка задачи. Рассчитайте численность наладчиков на участке, оборудованном станками с программным управлением (ЧПУ). Исходные данные приведены в табл. 7.1. Участок работает в две смены, форма обслуживания оборудования – бригадная. Тип производства – среднесерийный.

Ответ: 10 человек

Задача .6 Исходные данные и постановка задачи. Определите норму обслуживания и явочную численность контролеров в механосборочном цехе серийного производства, если в цехе работает 200 основных рабочих, из них 30 человек пользуются правом самоконтроля. Детали средней сложности. Наиболее распространенный квалитет – 11-й (4-й класс точности). Контроль окончательный. Выборочность контроля – 40%.

Ответ: 28 человек.

Задача 7

Исходные данные и постановка задачи. Рассчитайте численность контролеров в малярном цехе мелкосерийного производства. В цехе работает 170 основных рабочих, выборочность контроля – 100%. Детали сложные, контроль окончательный.

Ответ: 11 человек.

Задача 8

Исходные данные и постановка задачи. Определите

списочную численность кладовщиков на складе хранящихся материалов 652. Число приемов и выдач на складе в среднем за месяц – 2350. Коэффициент сменности работы кладовщиков – 1,4. Коэффициент невыходов кладовщиков – 1,8.

Ответ: 3 человека.

Задача 9

Исходные данные и постановка задачи. Определите

численность распределителей работ в механическом цехе, где работает в дневной смене 452 основных рабочих. В среднем каждый рабочий выполняет три операции в смену. Коэффициент сменности работы цеха – 1,4. Распределители связаны в работе с четырьмя участками и кладовыми цеха. В цехе 30% рабочих заняты на потоке. Доставка грузов на рабочие места осуществляется вспомогательными рабочими.

Ответ: 7 человек.

Задача 10

Исходные данные и постановка задачи. Определите уровень выполнения нормы выработки, если рабочий сдал за месяц: приборов А – 30 шт. (Тш = 2,3 чел.-ч.), приборов Б – 120 шт. (Тш = 1,2 чел.-ч.), приборов В – 11 шт. (Тш = 0,7 чел.-ч.) Отработано 23 смены по 8 ч.

Ответ: 120%

Задача 11

Исходные данные и постановка задачи. Определите среднее выполнение норм выработки по цеху, если 12 рабочих выполняли нормы на 85%, 15 – на 92, 40 – на 103, 65 – на 112, 34 – на 125 и 10 – на 140%.

Ответ: 110%.

4.4. СПИСОК ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ (УО-3)

№ вопроса	Содержание раздела в дидактических единицах	Коды индикаторов достижения компетенций
1.	Базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства, необходимые для применения инструментов маркетинга и менеджмента	УК-3.1 ПК-1.3 ПК-4.4
2.	Виды и функции менеджмента.	
3.	Виды организационных структур службы маркетинга.	
4.	Виды стратегий маркетинговой деятельности.	
5.	Влияние внешней и внутренней среды на деятельность предприятия.	
6.	Действующие правовые нормы и акты в менеджменте	
7.	Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.	
8.	Задачи и методы исследования рынка.	
9.	Задачи и свойства маркетингового контроля.	
10.	Комплекс маркетинга.	
11.	Организация контроля за деятельностью подчиненных.	
12.	Организация работы по управлению предприятием.	
13.	Основные виды маркетинга.	
14.	Основные задачи и функции службы маркетинга.	
15.	Понятие власти.	
16.	Понятие и виды мотивации труда.	
17.	Понятие менеджмента.	
18.	Понятие стиля управления.	
19.	Постановка и способы решения задач менеджмента и маркетинга в рамках развития проектов заявленного качества и за установленное время.	
20.	Применение менеджмента и маркетинга как совокупности взаимосвязанных задач, обеспечивающих развитие предприятия.	
21.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.	
22.	Система коммуникаций.	
23.	Способы представления результаты решения конкретной задачи проекта при помощи маркетинговых инструментов	
24.	Стратегическое и текущее планирование.	
25.	Сущность и методы принятия управленческого решения.	
26.	Сущность и содержание маркетинга. Основные функции и принципы маркетинга.	
27.	Товар и его характеристики.	
28.	Управление и его элементы.	
29.	Характеристика стилей управления.	
30.	Цели и задачи менеджмента.	
31.	Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры.	
32.	Ценовая политика и ценообразование.	
33.	Этика делового общения и управление конфликтами.	

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина.	Маркетинг: [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652	Москва: Юнити-Дана, 2023.	1,2	4 (5)	+	+
2.	Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023	1,2	4 (5)	+	+
3.	Калужский, М. Л.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991	– Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021.	1,2	4 (5)	+	+
4.	Маслова, Е. Л.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: : https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711137	-Москва: Дашков и К°, 2024	1,2	4 (5)	+	+
5	Набоков, В. И.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857	-Москва: Дашков и Ко, 2024	1,2	4 (5)	+	+

5.2. Дополнительная литература

№ п\п	Авторы	Наименование	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Цахаев, Р. К.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283	– Москва : Дашков и К°, 2021.	1,2	4 (5)	10	
2.	Алексунин, В. А.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217	– Москва : Дашков и К°, 2019.	1,2	4 (5)	+	+
3.	Под науч. ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина ; под ред. М. А. Комарова, М. М. Максимцова.	Менеджмент: учебник [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712871	– Москва : Юнити-Дана, 2023.	1,2	4 (5)	15	
4.	Акмаева, Р. И.	Менеджмент: учебник [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959	– Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2018.	1,2	4 (5)	10	

5.3. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и другие Интернет-ресурсы

1. Правительство РФ – http://government.ru
2. Федеральная служба государственной статистики – https://www.gks.ru
3. Министерство экономического развития Российской Федерации – http://www.economy.gov.ru
4. Министерство финансов Российской Федерации – http://www.minfin.ru
5. Высшая Школа Экономики (Национальный исследовательский университет) – http://www.hse.ru
6. Российское агентство поддержки малого бизнеса – http://www.siora.ru
7. Управленческий консалтинг – http://www.m-consult.narod.ru
8. Фонд экономических исследований «Новая экономика» – http://neweco.ru
9. Экономический портал – http://institutiones.com
10. Федеральный образовательный портал ЭСМ «Экономика. Социология. Менеджмент» – http://ecsocman.hse.ru/
11. Университетская библиотека онлайн. Электронно-библиотечная система – https//biblioclub.ru/
12. Издательство Лань. Электронно-библиотечная система – https//e.lanbook.com/
13. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – http://elibrary.ru

Информационные технологии

Электронная информационная образовательная среда института обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы. Предусмотрена возможность взаимодействия студентов и преподавателей посредством технологий по пересылке и получению электронных сообщений.

5.4 Программное обеспечение учебного процесса

LibreOffice;
Аскон Компас 14.

5.5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п\п	№ семестра	Вид самостоятельной работы	Авторы	Наименование	Год и место издания
1.	4 (5))	Проработка лекций, учебной и методической литературы	Под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина.	Маркетинг: [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652	Москва: Юнити-Дана, 2023.
2.			Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023
3.			Маслова, Е. Л.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: : https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711137	-Москва: Дашков и К°, 2024
4.			Набоков, В. И.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857	-Москва: Дашков и Ко, 2024
1.	4 (5)	Подготовка к сдаче зачёта	Под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина.	Маркетинг: [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652	Москва: Юнити-Дана, 2023.
2.			Ким, С.А.	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710979	Москва: Дашков и К°, 2023
3.			Маслова, Е. Л.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: : https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711137	-Москва: Дашков и К°, 2024
4.			Набоков, В. И.	Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник. - Электрон. дан. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709857	-Москва: Дашков и Ко, 2024

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
2-372 Аудитория для лекционных, семинарских, практических занятий, консультаций, текущего контроля. Аудитория для промежуточной аттестации Центр (класс) деловых игр 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Комплект учебной мебели. Переносной комплект мультимедийного оборудования: проектор мультимедийный, экран на треноге (или настенный), Ноутбук. Доска меловая. Посадочных мест 26.
2-252 Читальный зал для самостоятельной работы 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	15 рабочих мест для самостоятельной работы, объединенные в локальную сеть с выходом в сеть Internet. Системный блок Core i3 3,06 Ггц , 2Gb, 250Gb HDD – 5 шт. Системный блок Celeron J3060 1,6 Ггц, 4 Gb, 128 Gb SSD - 10 шт. монитор Phillips 2205– 5 шт, монитор Samsung SyncMaster 923m - 10шт принтер Epson LX-1170 Посадочных мест 114
2-170б Электронный читальный зал для самостоятельной работы 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Системный блок С2,8Ггц, 1 GB, 80 GB HDD – 1 шт. Системный блок С2,8Ггц, 512 МБ, 80 GB HDD – 9 шт. Монитор Samsung 920NW – 10 шт. Коммутатор Dlink – 1 шт. Сканер EPSON – 1 шт. Посадочных мест 10 для самостоятельной работы , объединенных в локальную сеть с выходом в сеть Internet.
2-170а Отдел научно-технической и социально-гуманитарной литературы, МБА для самостоятельной работы. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Имеется удаленный доступ к электронно-библиотечной системе «Лань» и ЭБС «Университетская библиотека онлайн». Ведётся медиатека – имеется 68 электронных изданий. Системный блок Core i3 540 3,06 Ггц , 2Gb, 250Gb HDD – 1шт. Системный блок С2,8Ггц , 512 Mb, 160Gb HDD – 1 шт., монитор Samsung 920NW– 1 шт, монитор Phillips 2205– 1 шт, принтер HP LJ 1150 МФУ Kyocera Taskalfa 180 Посадочных мест 2 для самостоятельной работы , объединенных в локальную сеть с выходом в сеть Internet
1-119 – I корпуса (Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования) 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. им. Ленина, дом № 19	Специализированная мебель и оборудование для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
Аудитория № 2-272а - II корпуса – помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. 347740, Ростовская обл., Зерноградский район, г. Зерноград, ул. Советская, дом №28/30.	Оборудование для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.