



УТВЕРЖДАЮ»

И.О. директора института экономики,
управления и сервисных технологий
Р.М. Иванова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.03 Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): экономическая безопасность предприятия

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очная

Институт: экономики, управления и сервисных технологий

Кафедра: экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	1, 2		

Лекции	54		
в т.ч. практическая подготовка			
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	54		
в т.ч. практическая подготовка			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен – 0,6		
Контроль	18		
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	233,4		

Всего часов: 360

Трудоемкость: 10 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Т.А. Костенькова

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся знаний о системных аспектах менеджмента и маркетинга, их функциях и значимости для эффективной деятельности предприятий и организаций различных форм собственности.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение общих положений системы управления предприятиями и организациями;
- изучение существующих моделей управления, а также специфики российского и зарубежного менеджмента;
- освоение методов разработки и реализации управленческих решений и распределения управленческих полномочий;
- формирование представления об основах взаимодействия руководителей и подчиненных в процессе трудовой деятельности.
- рассмотрение основных маркетинговых концепций и методических основ современного маркетинга;
- формирование понимания проблем маркетинга в России и за рубежом;
- усвоение основ разработки товарной, ценовой и рекламной политики организации.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках обязательной части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Знать: – способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Знает: - основы определения способов решения управленческих задач в условиях ограниченности ресурсов
	Уметь: – формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; – качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.	Умеет: - формулировать и решать управленческие задачи, направленные на достижение поставленных целей предприятия
	Владеть: – навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач;	Владеет: - навыками представления полученных результатов работы перед аудиторией

	– навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.	
УК-6	Знать: - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы.	Знает: - виды ресурсов и пределы их использования человеком для успешного выполнения порученной работы.
	Уметь: - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	Умеет: - планировать цели деятельности с учетом условий, средств, возможностей и перспектив развития предприятия; - оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач
	Владеть: - навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков.	Владеет: - навыками реализации поставленной цели деятельности с учетом условий, возможностей и перспектив развития предприятия.
ОПК-1	Знать: - современные макроэкономические и микроэкономические концепции, модели, теории ведущих школ и направлений развития макро- и микроэкономики.	Знает: - основные понятия, методы, инструменты и концепции менеджмента и маркетинга.
	Уметь: - решать прикладные задачи на основе положений экономической теории.	Умеет: - применять методы и инструменты менеджмента и маркетинга для решения профессиональных задач.
	Владеть: - навыками определения ожидаемых результатов решения макроэкономических и микроэкономических задач.	Владеет: - базовыми навыками определения влияния методов и инструментов менеджмента и маркетинга на результаты деятельности предприятия.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	Раздел 1. Теоретические и прикладные аспекты менеджмента	206,7	36	36		134,7
1.	Тема 1. Сущность и функции менеджмента	12	2	2		8
2	Тема 2. Управление в системе рыночной экономики	12	2	2		8
3	Тема 3. История менеджмента	17	4	4		9
4	Тема 4. Характеристика организации как системы	13	2	2		9
5	Тема 5. Формы организации в системе менеджмента	16	4	4		9
6	Тема 6. Управленческие полномочия	13	2	2		9
7	Тема 7. Коммуникации в системе управления	13	2	2		9
8	Тема 8. Управленческие решения	13	2	2		9
9	Тема 9. Стратегическое и оперативное управление организацией	13	2	2		9
10	Тема 10. Управленческие стратегии	17	4	4		9
11	Тема 11. Управление рисками в организации	13	2	2		9
12	Тема 12. Роль и функции менеджера в организации. Стили управления	13	2	2		9
13	Тема 13. Власть и руководство	12	2	2		8
14	Тема 14. Конфликты в коллективе	13	2	2		9
15	Тема 15. Информационное обеспечение управления. Оценка эффективности управления	15,7	2	2		11,7
	<i>Контроль</i>	<i>9</i>				

	Экзамен	0,3				
	Итого за 1 семестр	180	36	36		98,7
	в т.ч. практическая подготовка					
	Раздел 2. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга.	134,7	18	18		98,7
16	Тема 16. Сущность, цели и задачи маркетинга	13	2	2		9
17	Тема 17. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	11	1	1		9
18	Тема 18. Маркетинговая среда предприятия	11	1	1		9
19	Тема 19. Потребитель и его поведение в процессе покупки	13	2	2		9
20	Тема 20. Анализ и сегментирование рынка	13	2	2		9
21	Тема 21. Товар и товарная политика	13	2	2		9
22	Тема 22. Ценообразование в маркетинге	13	2	2		9
23	Тема 23. Товародвижение и сбытовая политика организации	13	2	2		9
24	Тема 24. Маркетинговые коммуникации	13	2	2		9
25	Тема 25. Организация, управление и контроль в системе маркетинга	11	1	1		9
26	Тема 26. Маркетинг в различных отраслях деятельности	10,7	1	1		8,7
	Контроль	9				
	Экзамен	0,3				
	Итого за 2 семестр	144	18	18		98,7
	в т.ч. практическая подготовка					
	ИТОГО:	360	54	54		233,4

Очно-заочная форма обучения (не реализуется)

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Типовой вариант контрольной работы

Раздел 1

1. Что в переводе со староанглийского языка означает слово «management»:

- а) манипулирование поведением,
- б) искусство объезжать лошадей,
- в) умение вести хозяйство,
- г) искусство управлять людьми.

2. Задачами менеджмента как разновидности практической деятельности являются:

- а) экономическая и политическая,
- б) тактическая и стратегическая,
- в) технологическая и социальная,
- г) тактическая и перспективная.

3. Когда в Европе доминировало представление о менеджменте как об универсальной дисциплине, имеющей общий объект:

- а) в 40-50-е гг. XX в.,
- б) в 50-60-е гг. XX в.,
- в) в 60-70-е гг. XX в.,
- г) в 70-80-е гг. XX в.

4. В зависимости от периода, на который ориентируется управленческая деятельность, выделяют следующие виды менеджмента:

- а) текущий, опережающий, контролирующий,
- б) краткосрочный, долгосрочный,
- в) текущий, перспективный,
- г) входящий, текущий, последующий.

5. Организационный менеджмент:

- а) обеспечивает эффективное осуществление основной деятельности предприятия,
- б) управляет процессами создания организации, формирования или преобразования ее структуры, механизма управления; выработки норм, регламентов, правил, инструкций,
- в) управляет процессами заключения хозяйственных договоров, закупки, доставки и организации хранения сырья, материалов, комплектующих изделий,
- г) управляет процессами выявления, отбора, хранения, распространения знаний, придания им дополнительной ценности, повышения их качества с помощью фильтрации, синтеза, облечения в новые формы.

6. Организационная функция менеджмента реализуется через:

- а) проектирование и создание организационных и управленческих структур, определение порядка их функционирования и взаимодействия, обеспечение деятельности необходимой документацией,
- б) глубокий и всесторонний анализ ситуации, в которой находится организация, и прогноз развития,
- в) согласование и направление совместной деятельности людей и обеспечение необходимого уровня сотрудничества между ними,
- г) доведение до сведения каждого субъекта того, что тот должен делать для достижения поставленных целей.

7. К одним из основных принципов менеджмента можно отнести:

- а) научность, целенаправленность, специализация, последовательность, непрерывность,
- б) концентрация, научность, комплексность, параллельность, специализация,
- в) многомерность, целостность, последовательность, кооперация, научность,
- г) унификация, последовательность, универсальность, долгосрочность, специализация.

8. Благодаря усилиям этого человека в начале XX в. стали внедряться экономические методы управления:

- а) К. Маркс,
- б) М. Вебер,
- в) А. Файоль,
- г) Ф. Тейлор.

9. Принцип, согласно которому менеджеры действуют ради решения конкретных проблем, стоящих в данный момент перед хозяйствующим субъектом, называется:

- а) специализация,
- б) целенаправленность,
- в) последовательность,
- г) непрерывность.

10. С помощью каких методов управления создаются необходимые условия функционирования организации:

- а) административных,
- б) экономических,
- в) социально-психологических,
- г) организационных.

11. Какие функции менеджмента, отражающие его содержание, были сформулированы А. Файолем:

- а) мотивация, организация, планирование,
- б) координация, контроль и распорядительство,
- в) организация, планирование, координация, контроль и распорядительство,
- г) организация, мотивация, распорядительство.

12. Термин «менеджмент» заменяет русское слово:

- а) координация,
- б) стимулирование,

- в) продвижение,
- г) управление.

13. Деятельность по упорядочению процессов, протекающих в природе, технике и обществе, устранению их дезорганизации, снижению неопределенности и приведению в нужное состояние с учетом тенденций их развития и изменения среды называется:

- а) координацией,
- б) специализацией,
- в) нормированием,
- г) управлением.

14. Особой разновидностью социального управления является:

- а) технологическое управление,
- б) моральное управление,
- в) психологическое управление,
- г) хозяйственное управление.

15. Какой вид управления сформировался в связи с необходимостью координации производственной деятельности людей:

- а) оперативное,
- б) хозяйственное,
- в) стратегическое,
- г) корпоративное.

16. К признакам эффективности системы управления не относится:

- а) высокая оперативность, надежность, качество принимаемых решений,
- б) минимизация затрат времени на подготовку решений,
- в) снижение доли административных работников в персонале организации,
- г) повышение общих издержек на содержание аппарата управления.

17. В современное понятие социальной ответственности менеджмента перед обществом не входит:

- а) ориентация фирмы на перспективные социальные интересы,
- б) оптимизация перспективной прибыли,
- в) возмещение общественных издержек,
- г) минимизация капитала фирмы.

18. Развитие системы управления за счет рационализации функций и процедур называется:

- а) последовательным,
- б) интенсивным,
- в) целенаправленным,
- г) экстенсивным.

19. Кто дал первое описание практических преимуществ разделения труда, рассматривая древнегреческую крупную мастерскую:

- а) Архимед,
- б) Платон,
- в) Сократ,
- г) Ксенофонт.

20. Кто первым в мире применил на фабрике методы морального стимулирования производительности труда:

- а) Ч. Бэббидж,
- б) Р. Оуэн,
- в) Р. Аркрайт,
- г) Ф. Тейлор.

21. Назовите автора концепции разделения физического и умственного труда, а также методики изучения затрат рабочего времени при осуществлении различных операций:

- а) Ч. Бэббидж,
- б) Р. Оуэн,
- в) Р. Аркрайт,
- г) Ф. Тейлор.

22. Концепция «рациональной бюрократии» была выдвинута:

- а) М. Вебером,
- б) П. Друкером,
- в) Г. Фордом,
- г) Э. Мейо.

23. Что послужило основой формирования концепции человеческих отношений:

- а) изобретение Э. Уитни неподвижного конвейера,
- б) социальные эксперименты Р. Оуэна,
- в) изобретение Г. Фордом движущегося конвейера,
- г) Хотторнские эксперименты Э. Мейо.

24. Концепция «7-S» была разработана в рамках:

- а) школы классического менеджмента,
- б) школы научного менеджмента,
- в) школы человеческих отношений,
- г) системного подхода к управлению.

25. Какой из принципов не относится к научной системе управления трудовым процессом Ф. Тейлора:

- а) математический способ расчета затрат времени и ресурсов,
- б) разумный отбор и обучение рабочих,
- в) диспетчирование,
- г) разработка предложений по экономическому стимулированию.

Раздел 2

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга:

- а) маркетинг — система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложения услуг производителем;
- б) маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена;

в) маркетинг — предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;

г) маркетинг — комплексный процесс научных исследований, технико-экономического обоснования, планирования и управления производством, разработки, ценовой политики, методов продвижения и стимулирования с целью удовлетворения потребительского спроса.

2. Внутренняя маркетинговая информация — это:

а) информация, собираемая фирмой;

б) любая информация, которой располагает фирма;

в) государственная информация, которую приобрела фирма;

г) информация, полученная от фирмы-конкурента.

3. Макросреда предприятия:

а) включает микросреду;

б) отражает государственно-административные и экономические процессы в стране;

в) не поддается контролю со стороны предприятия;

г) контролируется со стороны предприятия.

4. Главная цель сегментирования рынка:

а) обеспечение адресности разрабатываемому товару;

б) самоутверждение перед руководством, так как сегментация отражает маркетинговый подход;

в) определение рыночной доли;

г) осуществление планирования маркетинга.

5. Товар в маркетинге — это:

а) средство, не удовлетворяющее потребности;

б) результат исследований, разработок и производства;

в) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение.

6. Первая стадия в создании нового продукта — это:

а) управленческий анализ;

б) конструирование;

в) поиск идей;

г) предварительная оценка и выбор идей.

7. Какое из перечисленных ниже утверждений является верным:

а) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить также;

б) если коэффициент эластичности меньше единицы, можно с помощью изменения цены увеличить объем продаж;

в) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара;

г) при определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны.

8. Начальное звено канала распределения:

а) магазин;

- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) крупнооптовое предприятие.

9. Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:

- а) внимание, интерес, решение, покупка;
- б) интерес, внимание, желание, испытание;
- в) внимание, интерес, желание, решение;
- г) внимание, интерес, желание, действие.

10. К какому методу посттестирования рекламной кампании относится следующее мероприятие: «Респонденту задают вопросы о том, видел или слышал он рекламное сообщение, не напоминая о нем»:

- а) отзыв с напоминанием;
- б) отзыв без напоминания;
- в) тестирование запросов;
- г) тестирование продаж.

11. К какому типу стратегии распределения относится следующее утверждение: «Предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров»:

- а) эксклюзивное распределение;
- б) интенсивное распределение;
- в) селективное распределение;
- г) логистическое распределение.

12. Вертикальная маркетинговая система – это:

- а) каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- б) независимые физические и юридические лица, основная функция которых – свести продавцов и покупателей;
- в) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;
- г) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу через одного посредника в определенном географическом регионе.

13. Товарный знак – это:

- а) товарная марка, идентифицируемая массовым сознанием;
- б) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- в) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- г) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя.

14. Емкость рынка – это:

- а) сумма средств населения, используемая для приобретения товаров или услуг;
- б) совокупность закупок производственных потребителей;
- в) объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;

г) соотношение спроса и предложения на общехозяйственном уровне.

15. Какой из этапов не относится к модели поведения конечного потребителя:

- а) осознание потребности;
- б) окончательный выбор поставщика;
- в) принятие решения о покупке;
- г) оценка правильности выбора.

16. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) нахождением новых рынков сбыта;
- в) разработкой нового товара;
- г) увеличением объема выпуска товара.

17. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:

- а) распределения недорогих товаров;
- б) если розничное крупное торговое предприятие может закупать большие партии товаров;
- в) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
- г) когда производитель принимает на себя посреднические функции.

18. Средствами стимулирования потребителей являются:

- а) отсрочка оплаты счетов-фактур, премия дилеру, распродажи;
- б) премия дилеру, снижение цен, распродажи;
- в) снижение цен, распродажи, купоны;
- г) распродажи, тренинги, купоны.

19. Каналом прямого маркетинга является:

- а) торговля со склада дистрибьютора;
- б) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- в) торговля с помощью мелкооптовых предприятий;
- г) торговля через розничные магазины.

20. Элементы поддерживающего маркетинга включают:

- а) повышение цен;
- б) уменьшение рекламной активности;
- в) модернизацию товара и повышение цен;
- г) эффективную рекламу и гибкую политику цен.

21. Стимулирующий маркетинг применяется при:

- а) отрицательном спросе;
- б) скрытом спросе;
- в) отсутствии спроса;
- г) нерациональном спросе.

22. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией;
- г) внешней конфиденциальной информацией.

23. Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:

- а) экономические, политические, технологические;
- б) экологические, международные, экономические;
- в) социально-демографические, экономические, международные;
- г) социально-демографические, политические, экологические.

24. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- а) страна, провинция, муниципальный округ;
- б) социальный слой, образ жизни;
- в) использование товара;
- г) этап жизненного цикла семьи, пол, возраст.

25. Успех товара на этапе внедрения определяется:

- а) концентрированным маркетингом;
- б) обратной связью с потребителем, рекламой;
- в) потребительскими свойствами товара;
- г) низким соотношением расходов на рекламу к объему реализации товаров.

Примерная тематика рефератов

Раздел 1

1. Менеджмент: понятие, функции и разновидности.
2. Принципы и методы управленческой деятельности.
3. Системный характер управления.
4. Личность и управление.
5. Поведение людей в организации.
6. Трудовой коллектив: понятие и основные признаки.
7. Руководитель и подчиненные.
8. Мотивы человеческой деятельности.
9. Управление конфликтами.
10. Функции современных руководителей.
11. Современные подходы к руководству персоналом.
12. Управленческий конфликт: понятие и виды.
13. Формы производственных конфликтов.
14. Формирование и развитие коллектива.
15. Основные виды стратегий.
16. Стратегические (портфельные) матрицы.
17. Разработка стратегий на основе построения кривых.
18. Планирование: понятие и основные принципы.
19. Алгоритм принятия управленческого решения.
20. Лидерство в менеджменте.
21. Многомерность стилей руководства.

22. Контроль в системе управления.
23. Коммуникации в управлении.
24. Управленческие полномочия.
25. Понятие команды менеджера и ее значение.
26. Организационная структура управления современным предприятием.
27. Жесткие и гибкие организационные структуры.
28. Портрет современного менеджера.
29. Основные проблемы современного менеджмента.
30. Особенности российского менеджмента.
31. Управление информацией.
32. Управление инновациями.
33. Управление маркетингом.
34. Управление рисками.
35. Социальная эффективность управления.
36. Экономические методы управления предприятием в современных условиях.
37. Деловой этикет менеджера.
38. Управление малым бизнесом.
39. Бизнес-план: понятие и принципы составления.
40. Понятие и принципы бюрократического управления.

Раздел 2

1. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
2. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
3. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
4. Рынок в системе маркетинга
5. Оценка конкурентоспособности
6. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
7. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
8. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
9. Организация управления маркетингом
10. Маркетинговый контроль
11. Разработка бизнес-плана
12. Основные факторы и средства ценового маркетинга
13. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
14. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
15. Стратегия разработки нового товара
16. Реклама в системе товародвижения
17. Прямой маркетинг
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Организация сбыта продукции
20. Методы прогнозирования спроса.

- 21.Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
- 22.Система и средства стимулирования сбыта: типы, назначение
- 23.Промышленный маркетинг
- 24.Туристический маркетинг
- 25.Маркетинг в некоммерческих организациях
- 26.Международный маркетинг: формы и их содержание
- 27.Международное маркетинговое исследование
- 28.Международная политика цен
- 29.Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
- 30.Промышленный маркетинг в России и зарубежных странах.
- 31.Участники системы сбыта и деловые взаимоотношения в промышленном маркетинге.
- 32.Управление ассортиментом продукции в промышленном маркетинге.
- 33.Управление персональными продажами
- 34.Управление ассортиментом продукции
- 35.Организация и управление каналами сбыта в промышленном маркетинге
- 36.Формирование спроса и стимулирование сбыта в промышленном маркетинге
- 37.Планирование и контроль в промышленном маркетинге
- 38.Промышленный маркетинг на современном этапе

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзаменов с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзаменам.

Вопросы к экзамену (1 семестр очная форма обучения)

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Основные разновидности менеджмента.
3. Функции менеджмента.
4. Принципы менеджмента.
5. Методы осуществления управленческой деятельности.
6. Сущность, виды и задачи управления.
7. Система управления и ее элементы.
8. Эволюция управления с древности до XIX века.
9. Школа научного менеджмента.
- 10.Классическая школа менеджмента.
- 11.Школа человеческих отношений.
- 12.Системный подход к управлению.
- 13.Ситуационный подход к менеджменту.
- 14.Эволюция менеджмента в России.
- 15.Понятие и признаки организации.
- 16.Внутренняя и внешняя среда организации.

17. Законы развития организаций.
18. Миссия и цели организации.
19. Принципы построения организаций.
20. Типы организационных структур и их характеристика: линейная, функциональная.
21. Типы организационных структур и их характеристика: линейно-функциональная, программно-целевые.
22. Типы организационных структур и их характеристика: матричная и матрично-штабная.
23. Особенности проектирования структуры управления.
24. Понятие управленческих полномочий и их распределение.
25. Виды управленческих полномочий.
26. Централизация и децентрализация управленческих полномочий.
27. Виды коммуникаций. Модель процесса коммуникации.
28. Характеристики коммуникационных сетей.
29. Классификация управленческих решений.
30. Технология принятия управленческих решений.
31. Методы оптимизации управленческих решений.
32. Организация и контроль принятия управленческих решений.
33. Сущность и принципы стратегического управления.
34. Система стратегического управления.
35. Анализ внешней среды организации.
36. Анализ внутренней среды организации.
37. Анализ внешней и внутренней среды организации методом SWOT.
38. Управление решением стратегических задач.
39. Оперативное управление на предприятии.
40. Понятие стратегии. Элементы стратегии.
41. Область выработки стратегии.
42. Виды стратегий.
43. Выработка стратегии фирмы.
44. Основные типы стратегических изменений в организации.
45. Проблемы проведения стратегических изменений в организации.
46. Понятие риска. Классификация рисков.
47. Управление риском.
48. Функции и качества руководителя.
49. Основные типы руководителей.
50. Стили руководства: понятие и классификация.
51. Одномерные и многомерные стили руководства.
52. Сущность и формы власти.
53. Способы воздействия на подчиненных.
54. Оценка эффективности управления.

**Вопросы к экзамену
(2 семестр очная форма обучения)**

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
2. Виды маркетинга.
3. Функции, принципы и задачи маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Роль и функции маркетинговых исследований.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Схема маркетингового исследования.
8. Организация маркетинговых исследований.
9. Понятие маркетинговой среды предприятия.
10. Основные факторы внешней макросреды предприятия.
11. Основные факторы внешней микросреды предприятия.
12. Внутренняя среда предприятия.
13. Правила поведения потребителей.
14. Принципы изучения потребителей.
15. Модель поведения потребителей.
16. Экономический подход к формированию модели покупательского поведения.
17. Анализ конъюнктуры рынка.
18. Анализ конкуренции и конкурентов.
19. Сегментирование рынка.
20. Выбор стратегии охвата рынка.
21. Выбор стратегии позиционирования товара.
22. Понятие товара и его функции. Классификация товаров.
23. Жизненный цикл товара.
24. Стратегия разработки новых товаров.
25. Товарный ассортимент.
26. Товарный знак.
27. Сервис в системе товарной политики.
28. Конкурентоспособность товара.
29. Роль цены в теории и практике конкуренции. Образование цены продажи.
30. Стратегии ценообразования. Виды цены.
31. Каналы распределения: понятие и функции.
32. Структура каналов распределения.
33. Посредники как субъекты канала распределения. Классификация посредников.
34. Вертикальная маркетинговая система.
35. Физическое распределение и логистика.
36. Понятие канала сбыта: его функции и виды.
37. Экономические формы организации канала сбыта.
38. Основные характеристики оптовой торговли.
39. Основные характеристики розничной торговли.
40. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
41. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.

- 42.Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций.
- 43.Прямой маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
- 44.Понятие, сущность, содержание и виды рекламы.
- 45.Основные требования, предъявляемые к рекламе. Эффективность рекламы.
- 46.SMM – маркетинг в социальных медиа.
- 47.Интернет-реклама: понятие, виды, эффективность.
- 48.Основные типы организационных структур маркетинга.
- 49.Понятие стратегии и тактики маркетинга.
- 50.Планирование в маркетинге.
- 51.Финансирование маркетинга.
- 52.Банковский маркетинг.
- 53.Маркетинг рынка ценных бумаг.
- 54.Международный маркетинг.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 01.07.2023).

2. Менеджмент : учебник для вузов / Ю.В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю.В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489310> (дата обращения: 01.07.2023).

4.2. Дополнительная литература

1. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680> (дата обращения: 01.07.2023).

2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения: 01.07.2023).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал. Включает электронную библиотеку деловой литературы и документов, бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. В разделах также представлены готовые бизнес-планы, статистические справочники и аналитические обзоры.	Свободный доступ
2.	https://maed.ru/	Сайт Академии маркетинга. Содержит базу полезных материалов для всех, кто хочет учиться маркетингу.	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	https://urait.ru/	Образовательная платформа «Юрайт»	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
3.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ

4.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
5.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.