

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор института права и экономики  
/ А.С. Кисарин /



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.Б.12 Менеджмент и маркетинг**

**Направление подготовки:** 38.03.01 Экономика

**Направленность (профиль):** Финансы и бизнес-аналитика

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Институт:** права и экономики

**Кафедра:** экономики, экономического анализа и менеджмента им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	3	3	
Семестр/триместр	5, 6	7, 8, 9	

Лекции	64	6	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия	64	18	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет – 0,2 Зачет с оценкой – 0,2	Зачет – 0,2 Зачет с оценкой – 0,2	
Контроль			
Иные формы работы			
Самостоятельная работа	87,6	191,6	

**Всего часов:** 216

**Трудоемкость:** 6 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

кандидат экономических наук, доцент Т.А. Костенькова

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** получение представления 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;
- изучение основ маркетинга как специфического вида деятельности организаций и предприятий;
- освоение методов маркетинговых исследований, анализа рынка, потребителей и окружающей среды предприятия.

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

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-4</b>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- технологию процесса разработки управленческих решений;</li><li>- приемы разработки и реализации управленческих решений в условиях неопределенности и риска;</li><li>- методы управления рисками при планировании проектов;</li></ul>	<b>Знает:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- основы разработки управленческих решений;</li><li>- методические аспекты реализации управленческих решений в условиях ограниченности ресурсов;</li><li>- основы управления рисками в процессе управления</li></ul>
	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- соединять теоретические методы с хозяйственной практикой при разработке и реализации управленческих решений;</li><li>- анализировать производственно-хозяйственную деятельность и по результатам анализа разрабатывать обоснованные управленческие решения;</li><li>- принимать проектные решения с учетом возможных рисков;</li></ul>	<b>Умеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- использовать теоретические знания в области управления при реализации решений на практике;</li><li>- оценивать результаты деятельности организации и на их основе принимать управленческие решения;</li><li>- разрабатывать управленческие решения с учетом риска их реализации</li></ul>
	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками выбора методов и средств решения управленческих задач;</li><li>- навыками принятия рациональных и нестандартных решений в процессе управления информационными проектами и ресурсами;</li></ul>	<b>Владеет:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- инструментами решения управленческих задач;</li><li>- методами принятия нестандартных решений в процессе управления;</li><li>- методами оценки эффективности</li></ul>

	- навыками оценки эффективности принятых управленческих решений.	управленческих решений.
--	--	-------------------------

## 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	
	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>14</b>
1.	Тема 1. Сущность и функции менеджмента	5	2	2		1
2	Тема 2. Управление в системе рыночной экономики	5	2	2		1
3	Тема 3. История менеджмента	6	2	2		2
4	Тема 4. Характеристика организации как системы	6	2	2		2
5	Тема 5. Формы организации в системе менеджмента	6	2	2		2
6	Тема 6. Управленческие полномочия	6	2	2		2
7	Тема 7. Коммуникации в системе управления	6	2	2		2
8	Тема 8. Управленческие решения	6	2	2		2
	<b>Раздел 2. Прикладные аспекты менеджмента</b>	<b>61,8</b>	<b>20</b>	<b>20</b>		<b>21,8</b>
9	Тема 9. Стратегическое и оперативное управление организацией	6	2	2		2
10	Тема 10. Управленческие стратегии	6	2	2		2
11	Тема 11. Интеграция процессов управления	6	2	2		2
12	Тема 12. Управление рисками в организации	6	2	2		2
13	Тема 13. Менеджмент человеческих ресурсов на предприятии	6	2	2		2
14	Тема 14. Мотивация и стимулирование трудо-	6	2	2		2

	вой деятельности персонала					
15	Тема 15. Роль и функции менеджера в организации. Стили управления	6	2	2		2
16	Тема 16. Конфликты в коллективе	5	2	2		1
17	Тема 17. Власть и руководство	3	1	1		1
18	Тема 18. Информационное обеспечение управления	4	1	1		2
19	Тема 19. Оценка эффективности управления	4	1	1		2
20	Тема 20. Основы инновационного менеджмента	3,8	1	1		1,8
	<i>Зачет</i>	<i>0,2</i>				
	<i>Итого за 5 семестр</i>	<i>108</i>	<i>36</i>	<i>36</i>		<i>35,8</i>
	<b>Раздел 3. Основы маркетинга</b>	<b>107,8</b>	<b>28</b>	<b>28</b>		<b>51,8</b>
21	Тема 21. Сущность, цели и задачи маркетинга	8	2	2		4
22	Тема 22. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	9	2	2		5
23	Тема 23. Маркетинговая среда предприятия	8	2	2		4
24	Тема 24. Потребитель и его поведение в процессе покупки	13	4	4		5
25	Тема 25. Анализ и сегментирование рынка	8	2	2		4
26	Тема 26. Товар и товарная политика	8	2	2		4
27	Тема 27. Ценообразование в маркетинге	8	2	2		4
28	Тема 28. Методы распространения товаров	12	4	4		4
29	Тема 29. Маркетинговые коммуникации	9	2	2		5
30	Тема 30. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	9	2	2		5
31	Тема 31. Организация, управление и контроль в системе маркетинга	8	2	2		4
32	Тема 32. Маркетинг в различных отраслях дея-	7,8	2	2		3,8

	тельности					
33	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>0,2</i>				
	<i>Итого за 6 семестр</i>	<i>108</i>	<i>28</i>	<i>28</i>		<i>51,8</i>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>64</b>	<b>64</b>		<b>87,6</b>

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		<b>28</b>
1.	Тема 1. Сущность и функции менеджмента	4		1		3
2	Тема 2. Управление в системе рыночной экономики	4		1		3
3	Тема 3. История менеджмента	4		1		3
4	Тема 4. Характеристика организации как системы	6	1			5
5	Тема 5. Формы организации в системе менеджмента	6	1			5
6	Тема 6. Управленческие полномочия	5		1		4
7	Тема 7. Коммуникации в системе управления	5		1		4
8	Тема 8. Управленческие решения	5		1		4
	<i>Итого за 7 триместр</i>	<i>36</i>	<i>2</i>	<i>6</i>		<i>28</i>
	<b>Раздел 2. Прикладные аспекты менеджмента</b>	<b>71,8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		<b>63,8</b>
9	Тема 9. Стратегическое и оперативное управление организацией	6		1		5
10	Тема 10. Управленческие стратегии	6	1			5
11	Тема 11. Интеграция процессов управления	5				5
12	Тема 12. Управление рисками в организации	6	1			5
13	Тема 13. Менеджмент человеческих ресурсов на предприятии	6		1		5
14	Тема 14. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности персонала	6		1		5

15	Тема 15. Роль и функции менеджера в организации. Стили управления	6		1		5
16	Тема 16. Конфликты в коллективе	6		1		5
17	Тема 17. Власть и руководство	6		1		5
18	Тема 18. Информационное обеспечение управления	5				5
19	Тема 19. Оценка эффективности управления	5				5
20	Тема 20. Основы инновационного менеджмента	8,8				8,8
	<i>Зачет</i>	<i>0,2</i>				
	<i>Итого за 8 триместр</i>	<i>72</i>	<i>2</i>	<i>6</i>		<i>63,8</i>
	<b>Раздел 3. Основы маркетинга</b>	<b>107,8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>		<b>99,8</b>
21	Тема 21. Сущность, цели и задачи маркетинга	8				8
22	Тема 22. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	9		1		8
23	Тема 23. Маркетинговая среда предприятия	9	1			8
24	Тема 24. Потребитель и его поведение в процессе покупки	9		1		8
25	Тема 25. Анализ и сегментирование рынка	9		1		8
26	Тема 26. Товар и товарная политика	9	1			8
27	Тема 27. Ценообразование в маркетинге	9		1		8
28	Тема 28. Методы распространения товаров	9		1		8
29	Тема 29. Маркетинговые коммуникации	8				8
30	Тема 30. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	9		1		8
31	Тема 31. Организация, управление и контроль в системе маркетинга	8				8
32	Тема 32. Маркетинг в различных отраслях деятельности	11,8				11,8
	<i>Зачет с оценкой</i>	<i>0,2</i>				

	<i>Итого за 9 триместр</i>	<i>108</i>	<i>2</i>	<i>6</i>		<i>99,8</i>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>6</b>	<b>18</b>		<b>191,6</b>

### **Заочная форма обучения (не реализуется)**

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

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы, теста, 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 анализа 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. Какой форме принятия управленческих решений соответствуют перечисленные ниже особенности:**

- снижает оперативность управления,
- повышает обоснованность решений,
- препятствует грубым ошибкам и злоупотреблениям,
- размывает ответственность за результаты.

- а) индивидуальной,
- б) коллегиальной,
- в) обеим формам,
- г) правильных ответов нет.

**2. Что понимается под технологией принятия управленческих решений:**

- а) состав и последовательность операций по разработке и выполнению решений,
- б) методы разработки альтернатив и обоснования решений,
- в) верно А и Б,
- г) экспертные методы разработки решений.

**3. Справедливо ли утверждение, что лицо, принимающее управленческое решение, - это всегда один из менеджеров организации:**

- а) да, справедливо,
- б) да, если менеджер имеет необходимые полномочия,
- в) нет, группа тоже может быть лицом, принимающим решение.

**4. Какие виды управленческих решений бывают в зависимости от характера информации, которой располагает менеджер:**

- а) формализованные,
- б) глобальные,
- в) детерминированные,
- г) вероятностные.

**5. Какие из перечисленных ниже факторов снижают эффективность управленческого решения:**

- а) неорганизованность процесса разработки;
- б) неоправданное разделение субъектов, принимающих и реализующих решения;
- в) ориентация только на сиюминутный экономический результат;
- г) верно Б и В.

**6. Что не относится к макроокружению предприятия:**

- а) правовое регулирование,
- б) поставщики,
- в) природная среда,
- г) политические процессы.

**7. Какой из структурных элементов (процессов) системы стратегического управления организацией обеспечивает устойчивую обратную связь между тем, как идет процесс достижения поставленных целей, и тем, на достижение каких результатов нацелена ее деятельность:**

- а) процесс анализа и выбора стратегии,

- б) процесс выполнения стратегии,
- в) процесс оценки и контроля выполнения стратегий,
- г) нет верного ответа.

**8. Оперативное управление – это:**

- а) оперативное планирование,
- б) маневрирование запасами,
- в) диспетчеризация,
- г) управление внутренними производственными процессами на уровне подразделений организации.

**9. Какие факторы, определяющие торговую силу покупателя, должны быть изучены в процессе анализа покупателя:**

- а) уровень информированности покупателя,
- б) наличие замещающих продуктов,
- в) объем закупок, осуществляемых покупателем,
- г) все перечисленные выше факторы.

**10. Интеграция управления – это:**

- а) координация деятельности,
- б) реформирование организации,
- в) объединение усилий всех подразделений организации,
- г) синтез технологических процессов.

**11. Основными инструментами (механизмами) интеграции выступают:**

- а) инвестиционная деятельность,
- б) контроль,
- в) стимулирование,
- г) деятельность руководства.

**12. Принцип единоначалия в управлении означает, что:**

- а) все работники организации подчиняются только ее руководителю,
- б) работник должен иметь только одного непосредственного руководителя и только от него получать распоряжения,
- в) менеджер высшего ранга не должен давать распоряжений работникам, минуя их непосредственного начальника,
- г) верно Б и В.

**13. Какими причинами вызваны проблемы в процессах делегирования организационных полномочий:**

- а) психологическими,
- б) экономическими,
- в) организационными,
- г) юридическими,
- д) всеми перечисленными причинами.

**14. Чем вызывается необходимость делегирования полномочий:**

- а) ростом масштабов организации,
- б) ограниченными возможностями каждого отдельного менеджера,
- в) необходимостью более оперативного принятия решений,
- г) развитием демократического стиля руководства,

д) сочетанием перечисленных факторов.

**15. В чем состоит суть представительских управленческих полномочий:**

- а) их обладатели при необходимости могут давать советы нуждающимся в них руководителям, каким образом лучше всего решить тот или иной узкий вопрос,
- б) они позволяют их обладателям действовать от имени администрации,
- в) их обладатели имеют право принимать решения, обязательные для исполнения теми, кого они касаются,
- г) нет верного ответа.

**16. Какие виды управленческих полномочий относятся к представительским:**

- а) функциональные,
- б) распорядительные,
- в) координационные,
- г) контрольно-отчетные.

**17. Что относят к достоинствам децентрализации управленческих полномочий:**

- а) позволяет предоставить работникам широкую инициативу в деле принятия решений,
- б) позволяет быстро разрабатывать и принимать самостоятельные инициативные решения, в том числе при участии непосредственных исполнителей,
- в) устранение неоправданного дублирования управленческих функций, экономящее затраты,
- г) верно А и В.

**18. Стратегия – это:**

- а) направление действия организации, следование которому должно привести ее к цели,
- б) долгосрочный детализированный план развития организации,
- в) формулировка предназначения организации,
- г) нет верного ответа.

**19. Какие из перечисленных компонентов не исследуются при анализе непосредственного окружения организации:**

- а) правовое регулирование;
- б) политические факторы;
- в) покупатели;
- г) конкуренты.

**20. Что из перечисленного позволяет сделать SWOT-анализ как метод:**

- а) провести совместное изучение внешней и внутренней среды организации;
- б) проанализировать принятую в организации стратегию;
- в) провести анализ ресурсов, которыми располагает организация;
- г) выбрать наименее рискованную стратегию развития организации.

**21. Какие из указанных групп интересов оказывают наибольшее влияние на определение миссии организации:**

- а) акционеры;
- б) покупатели продукта организации;

- в) весь персонал организации;
- г) руководители высшего звена.

**22. Укажите, для чего существуют цели в организации:**

- а) цели мотивируют поведение людей в организации;
- б) цели выступают в роли стандарта оценки работы подразделений;
- в) цели являются основой формулирования миссии организации;
- г) цели определяют смысл существования организации.

**23. Создание ресторана в крупном супермаркете — это стратегия:**

- а) концентрированного роста;
- б) «сбора урожая»;
- в) горизонтальной диверсификации;
- г) вертикальной интеграции.

**24. Стратегии концентрированного роста — это стратегии, связанные:**

- а) с изменением продукта или рынка;
- б) с изменением отрасли, в которой действует фирма;
- в) с изменением технологии производства продукта;
- г) с расширением фирмы.

**25. Укажите, что из перечисленного характеризует стратегическую единицу бизнеса (СЕБ):**

- а) единица, используемая при анализе портфеля продукции;
- б) продуктово-рыночный сегмент, используемый для позиционирования продукта компании;
- в) подразделение или группа подразделений, производящих одинаковый продукт;
- г) самостоятельная производственная единица.

### Раздел 3

**1. Стимулирующий маркетинг применяется при:**

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

**2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:**

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

**3. 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.

**4. 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.

**5. 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.

**6. Продление жизненного цикла товара осуществляется:**

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

**7. Какое из перечисленных ниже утверждений является верным:**

- а) предприятие может пойти на временное снижение цен для реализации товарных запасов;
- б) при установлении цены не учитывается момент покупки товара;
- в) если основной конкурент снизил цену на товар, предприятие должно поступить также;
- г) демографические факторы не оказывают влияния на восприятие покупателем цены товара.

**8. 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.

**9. Реклама в средствах массовой информации – это:**

- а) встречи и пресс-конференции;
- б) каталоги;
- в) реклама на транспорте;
- г) реклама в газетах и журналах.

**10. К какому методу посттестирования рекламной кампании относится следующее мероприятие: «Проводятся исследования по сравнению эффективности СМИ и тестирования покупок, совершенных потребителями»:**

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

**11. К какому типу стратегии распределения относится следующее утверждение: «Предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек»:**

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

**12. Эксклюзивное распределение товара – это:**

- а) каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;
- б) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;
- 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. Жизненный цикл товара – это:**

- а) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- б) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров;
- в) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;
- г) совокупность свойств и характеристик продукции, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

**14. В условиях полноценного спроса применяется:**

- а) поддерживающий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) стимулирующий маркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

**15. На действии каких законов основан экономический подход к формированию модели покупательского поведения:**

- а) закона спроса и закона предложения;
- б) закона минимизации предельной полезности и закона спроса;
- в) закона предельной полезности и закона предложения;
- г) закона максимизации полезности и закона предельной полезности.

**16. 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.

**17. Экономическую эффективность рекламы определяют:**

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на покупателей;
- в) возросшая известность предприятия.



г) увеличение реализации товаров.

**18. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что:**

- а) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- б) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- в) предприятие стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными товарами и специфической маркетинговой политикой;
- г) предприятие учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое.

**19. 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.

**20. Иррациональный спрос формируется на:**

- а) табачные изделия и мясные изделия;
- б) табачные изделия и спиртные напитки;
- в) плодово-овощные консервы и спиртные напитки;
- г) спиртные напитки и рыбные изделия.

### **Примерная тематика рефератов**

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.
41. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
42. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
43. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия.
44. Организация управления маркетингом
45. Маркетинговый контроль.
46. Основные факторы и средства ценового маркетинга.
47. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
48. Стратегия разработки нового товара.
49. Реклама в системе товародвижения.
50. Прямой маркетинг.
51. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности.
52. Организация сбыта продукции.
53. Методы прогнозирования спроса.
54. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии.
55. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение.
56. Промышленный маркетинг.
57. Туристический маркетинг.
58. Маркетинг в некоммерческих организациях.
59. Международный маркетинг: формы и их содержание.

60. Международное маркетинговое исследование.
61. Международная политика цен.
62. Промышленный маркетинг в России и зарубежных странах.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету, перечень вопросов к зачету с оценкой.

### **Вопросы к зачету**

**(5 семестр очная форма обучения, 8 триместр очно-заочная форма обучения)**

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Основные разновидности менеджмента.
3. Функции менеджмента. Принципы менеджмента.
4. Методы осуществления управленческой деятельности.
5. Сущность, виды и задачи управления.
6. Система управления и ее элементы.
7. Особенности современного менеджмента.
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 среда организации.
17. Внешняя среда организации.
18. Законы развития организаций.
19. Миссия организации: понятие и характеристика.
20. Цели организации: понятие, виды, требования к формированию.
21. Принципы построения организаций.
22. Типы организационных структур и их характеристика.
23. Особенности проектирования структуры управления.
24. Понятие управленческих полномочий и их распределение.
25. Виды управленческих полномочий.
26. Централизация управленческих полномочий.
27. Децентрализация управленческих полномочий.
28. Виды коммуникаций. Модель процесса коммуникации.
29. Характеристики коммуникационных сетей.
30. Классификация управленческих решений.
31. Технология принятия управленческих решений.

32. Методы оптимизации управленческих решений.
33. Организация и контроль принятия управленческих решений.
34. Сущность и принципы стратегического управления.
35. Система стратегического управления.
36. Анализ внешней среды организации.
37. Анализ внутренней среды организации.
38. Управление решением стратегических задач.
39. Оперативное управление на предприятии.
40. Понятие стратегии. Элементы стратегии.
41. Область выработки стратегии.
42. Виды стратегий.
43. Основные типы стратегических изменений в организации.
44. Проблемы проведения стратегических изменений в организации.
45. Понятие и принципы интеграции. Направления интеграции.
46. Механизмы и методы интеграции.
47. Интеграция экономических интересов и социальной ответственности предприятия.
48. Понятие риска. Классификация рисков.
49. Управление риском.
50. Менеджмент человеческих ресурсов: цели и основные элементы.
51. Кадровая политика организации.
52. Стратегия управления персоналом организации.
53. Мотивация: понятие, сущность, структура.
54. Стадии мотивационного процесса.
55. Процессуальные теории мотивации.
56. Содержательные теории мотивации.
57. Стимулирование трудовой деятельности: понятие, функции и принципы.
58. Экономическое стимулирование трудовой деятельности работников.
59. Неэкономические способы стимулирования трудовой деятельности работников.
60. Функции и качества руководителя.
61. Основные типы руководителей.
62. Стили руководства: понятие и классификация.
63. Одномерные и многомерные стили руководства.
64. Сущность и структура конфликта. Динамика конфликта.
65. Типы конфликтов и их характеристика.
66. Причины конфликтов. Функции конфликтов.
67. Особенности управления конфликтами в организации.
68. Сущность и формы власти.
69. Способы воздействия на подчиненных.
70. Система информационного обеспечения управления.
71. Оценка эффективности управления.
72. Понятие и виды инноваций.
73. Этапы инновационного процесса.

74. Распространение инноваций.

**Вопросы к зачету с оценкой**  
**(6 семестр очная форма обучения, 9 триместр очно-заочная 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 и виды маркетинговых коммуникаций.
37. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.

- 38.Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций.
- 39.Прямой маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций.
- 40.Понятие, сущность и содержание рекламы.
- 41.Виды рекламы и их характеристика.
- 42.Основные требования, предъявляемые к рекламе.
- 43.Эффективность рекламы.
- 44.Основные типы организационных структур маркетинга.
- 45.Понятие стратегии и тактики маркетинга.
- 46.Планирование в маркетинге.
- 47.Финансирование маркетинга.
- 48.Банковский маркетинг.
- 49.Маркетинг рынка ценных бумаг.
- 50.Международный маркетинг.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Маслова, Е.Л. Менеджмент : учебник / Е.Л. Маслова. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 333 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03547-0. – Текст : электронный (дата обращения: 01.09.2020).

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный (дата обращения: 01.09.2020).

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный (дата обращения: 01.09.2020).

2. Менеджмент организации : учебник / О.В. Баландина, А.Б. Вешкурова, Н.А. Копылова и др. ; под общ. ред. С.А. Шапиро. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 565 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0717-2. – Текст : электронный (дата обращения: 01.09.2020).

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

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://www.aup.ru/">http://www.aup.ru/</a>	<b>Административно-управленческий портал.</b> 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.	<a href="http://www.marketcenter.ru">http://www.marketcenter.ru</a>	<b>Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.</b> Содержит аннотации проведенных исследований, аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	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.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	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.