

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 17.10.2022 11:06:02
 Уникальный программный ключ:
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУ-ГПУ»)
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.В	Менеджмент и маркетинг
Код направления подготовки	44.03.05
Направление подготовки	Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Технология. Дополнительное образование (Техническое)
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Преподаватель			Изюмникова Снежана Андреевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	15.09.2020	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
7. Перечень образовательных технологий	18
8. Описание материально-технической базы	19

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «История», «Педагогическая конфликтология», «Психология», «Социальная педагогика», «Тренинг личностного роста», «Философия», «Экономика образования».

1.4 Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Методика написания исследовательских работ», «Организация малого бизнеса», «Основы предпринимательского дела», «Педагогический менеджмент», «Теория управления».

1.5 Цель изучения дисциплины:

усвоение важнейших понятий и закономерностей менеджмента, ознакомление с основными концепциями и современными подходами в теории менеджмента, формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга.

1.6 Задачи дисциплины:

1) освоение научных основ управленческой деятельности, рекомендации школ менеджмента.

2) освоение особенностей построения и функционирования современных организаций.

3) усвоение основных понятий в области маркетинга

4) приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по преподаваемому предмету в профессиональной деятельности
	ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения
	ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса
	ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач
2	УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
	УК.1.1 Знает методы критического анализа и оценки информации; сущность, основные принципы и методы системного подхода.
	УК.1.2 Умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации для решения поставленных задач; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; аргументировать собственные суждения и оценки; применять методы системного подхода для решения поставленных задач.
	УК.1.3 Владеет приемами использования системного подхода в решении поставленных задач.

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
-------	--	--

1	ПК.1.1 Знает содержание, особенности и современное состояние, понятия и категории, тенденции развития соответствующей профилю научной (предметной) области; закономерности, определяющие место соответствующей науки в общей картине мира; принципы проектирования и реализации общего и (или) дополнительного образования по предмету в соответствии с профилем обучения	3.1 особенности современного делового общения.
2	ПК.1.2 Умеет применять базовые научно-теоретические знания по предмету и методы исследования в предметной области; осуществляет отбор содержания, методов и технологий обучения предмету (предметной области) в различных формах организации образовательного процесса	У.1 применять различные техники и приемы, используемые для решения проблем в межличностном пространстве.
3	ПК.1.3 Владеет практическими навыками в предметной области, методами базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач	В.1 приемами и навыками деловой коммуникации при реализации мероприятий по управлению персоналом.
1	УК.1.1 Знает методы критического анализа и оценки информации; сущность, основные принципы и методы системного подхода.	3.2 основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки прогнозирования
2	УК.1.2 Умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации для решения поставленных задач; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников; аргументировать собственные суждения и оценки; применять методы системного подхода для решения поставленных задач.	У.2 выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий
3	УК.1.3 Владеет приемами использования системного подхода в решении поставленных задач.	В.2 понятийным аппаратом в области маркетинга

2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Итого часов
	СРС	Л	ПЗ	
Итого по дисциплине	40	16	16	72
Первый период контроля				
<i>Место менеджмента в общей теории управления</i>	20	8	8	36
Введение в менеджмент	4	4	2	10
Организация как система управления	4	4	2	10
Целенаправленность в управлении	4		2	6
Решение ситуационных задач планирования деятельности менеджера	4			4
Анализ распределения полномочий и ответственности на примере конкретной организации	4		2	6
<i>Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</i>	20	8	8	36
Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	4	4	2	10
История возникновения и развитие маркетинга	4			4
Объекты и субъекты маркетинга	4		2	6
Стратегия целевого маркетинга	4	4	2	10
Товар в системе маркетинга	4		2	6
Итого по видам учебной работы	40	16	16	72
Форма промежуточной аттестации				
Экзамен				36
Итого за Первый период контроля				108

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Место менеджмента в общей теории управления	20
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
1.1. Введение в менеджмент Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решить задание: «Ситуация №1» (Трофимова Л.А. Практикум по дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент» по учебному модулю № 2 «Теоретические составляющие менеджмента» / Л.А. Трофимова, В.И. Пилипенко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 99 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.2. Организация как система управления Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решить задание: «Ситуация №2» (Трофимова Л.А. Практикум по дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент» по учебному модулю № 2 «Теоретические составляющие менеджмента» / Л.А. Трофимова, В.И. Пилипенко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 99 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4
1.3. Целенаправленность в управлении Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решить задание: «Ситуация №3» (Трофимова Л.А. Практикум по дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент» по учебному модулю № 2 «Теоретические составляющие менеджмента» / Л.А. Трофимова, В.И. Пилипенко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 99 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.4. Решение ситуационных задач планирования деятельности менеджера Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решить задание: «Ситуация №4» (Трофимова Л.А. Практикум по дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент» по учебному модулю № 2 «Теоретические составляющие менеджмента» / Л.А. Трофимова, В.И. Пилипенко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 99 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.5. Анализ распределения полномочий и ответственности на примере конкретной организации Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решить задание: «Ситуация №5» (Трофимова Л.А. Практикум по дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент» по учебному модулю № 2 «Теоретические составляющие менеджмента» / Л.А. Трофимова, В.И. Пилипенко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2019. – 99 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4
2. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	20

Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
2.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 33 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.2. История возникновения и развитие маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 34 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.3. Объекты и субъекты маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 35 № 3. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.4. Стратегия целевого маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 36 № 6. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4
2.5. Товар в системе маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 38 № 1. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4

3.2 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Место менеджмента в общей теории управления	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
1.1. Введение в менеджмент 1. Содержание понятия «менеджмент». 2. Методологические Менеджмент. 3. Структура менеджмента. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.2. Организация как система управления 1. Построение организации. 2. Виды организационных структур. 3. Делегирование полномочий. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4

2. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
2.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга. Основные понятия маркетинга: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4
2.2. Стратегия целевого маркетинга Стратегия целевого маркетинга. Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели. Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4

3.3 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Место менеджмента в общей теории управления	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
1.1. Введение в менеджмент 1. Содержание понятия «менеджмент». 2. Методологические Менеджмент. 3. Структура менеджмента. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Организация как система управления 1. Построение организации. 2. Виды организационных структур. 3. Делегирование полномочий. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2
1.3. Целенаправленность в управлении 1. Понятие цель. 2. Структура дерева целей. 3. Требование к целям. 4. Этапы целеполагания. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.4. Анализ распределения полномочий и ответственности на примере конкретной организации 1. Понятие полномочия. 2. Понятие процесса делегирования полномочий. 3. Факторы эффективного делегирования полномочий. 4. Критерии эффективности делегирования полномочий. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

2. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-1: 3.1 (ПК.1.1), У.1 (ПК.1.2), В.1 (ПК.1.3) УК-1: 3.2 (УК.1.1), У.2 (УК.1.2), В.2 (УК.1.3)	
2.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга 1. Понятие маркетинга на современном этапе. 2. Этапы развития маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2
2.2. Объекты и субъекты маркетинга 1. Объекты маркетинга: нужда; потребность; спрос. 2. Субъекты маркетинга: поставщики, производители, посредники, конкуренты, потребители. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2
2.3. Стратегия целевого маркетинга 1. Типы маркетинга в зависимости от спроса. 2. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка. 3. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2
2.4. Товар в системе маркетинга 1. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация. 2. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта. 3. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 4. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки. 5. Причины провала новых товаров на рынке. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
Основная литература		
1	Менеджмент: учеб. / под общ. ред. И.Н. Шапкина. – М.: Юрайт, 2019. – 691 с.	http://www.iprbookshop.ru/30432.html
2	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.	http://www.iprbookshop.ru
Дополнительная литература		
3	Герчикова, И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 510 с.	http://www.iprbookshop.ru/34466.html
4	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с.	http://www.iprbookshop.ru

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	Science Direct (содержит более 1500 журналов издательства Elsevier)	https://www.sciencedirect.com/
2	Megabook – Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия	http://megabook.ru

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС					
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль				Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Реферат	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-1					
3.1 (ПК.1.1)		+			+
У.1 (ПК.1.2)			+		+
В.1 (ПК.1.3)	+				+
УК-1					
3.2 (УК.1.1)				+	+
У.2 (УК.1.2)			+		+
В.2 (УК.1.3)	+				+

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Место менеджмента в общей теории управления":

1. Кейс-задачи

Решение организационных конфликтов

Задание для анализа организационного конфликта:

- 1) дать классификацию конфликта;
- 2) выявление причин конфликта;
- 3) возможные варианты урегулирования и их последствия.

Ситуация 1

В сетевом магазине на вакантные места сотрудников присылает менеджер-УП всей сети. Управляющий магазином считает, что ему присылают неподходящих людей, из-за чего многие штатные единицы подолгу вакантны. В результате конфликта после переаттестации менеджер-УП попытался не принять на новый срок управляющего, а тот, в свою очередь, подал жалобу Гендиректору сети.

Ситуация 2

Менеджер по продажам с окладом в 20 тыс. рублей считает, что для повышения его личного и профессионального статуса ему нужен престижный автомобиль. Он берет кредит и вскоре выясняет, что не справляется с платежами.

Количество баллов: 20

2. Реферат

1. История развития менеджмента как науки.
2. Концепции и функции менеджмента.
3. Характеристика и виды организационных структур управления.
4. Влияние внешней на деятельность организации.
5. Особенности ведения деловых переговоров.
6. Власть и лидерство: сущность и значение.
7. Виды конфликтов в организации и пути выхода из них.
8. Управление персоналом на предприятии.

9.Мотивация персонала: виды и значение для деятельности фирмы».

10.Коммуникация и коммуникационные процессы в организации».

Количество баллов: 20

3. Ситуационные задачи

Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько ей хорошо работать со своим начальником? Прозвучал приблизительно такой ответ: «Вообще-то ничего. Он мне не досаждаёт. Я делаю свою работу». Тогда подруга поинтересовалась: «Но ты же работаешь на одном месте 11 лет. Как ты работаешь? Тебя когда-нибудь повысят? Пожалуйста, не обижайся, но мне совершенно не понятно, какое отношение имеет то, что ты делаешь, к работе фирмы».

Ирина Сергеевна задумалась: «Я действительно не знаю, хорошо ли я работаю... Мой начальник никогда со мной об этом не говорит. Правда, я всегда считала, что отсутствие новостей – уже хорошая новость. Что касается содержания и важности моей работы, то при приеме на фирму мне что-то не очень внятно пояснили и больше об этом речи не было. Мы с руководителем не особенно общаемся».

Вопросы для анализа ситуации:

Какие цели и условия эффективности коммуникаций между руководителем и подчиненным отсутствуют?

Как можно определить уровень вертикальных коммуникаций?

Существуют ли возможности для восходящих коммуникаций в данной ситуации?

Каким образом можно более эффективно построить обратную связь?

Количество баллов: 20

4. Тест

1. Управление – это:

- процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

2. Менеджмент – это:

- процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

3. Кто является родоначальником классической школы менеджмента:

- Ч. Бебидж;
- М. Вебер;
- Ф. Тейлор.

4. Первый учебник по управлению был написан английским предпринимателем М. Вебером в:

- 1850;
- 1790;

- 1832;

5. Кто автор этих слов: «Управление – это искусство знать точно, что предстоит сделать и как это сделать самым дешевым и наилучшим способом»?

- Ч. Бебидж;

- М. Вебер;

-Ф. Тейлор.

Количество баллов: 20

Типовые задания к разделу "Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге":

1. Кейс-задачи

Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одежной, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Задание к кейсу

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

Количество баллов: 20

2. Реферат

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.

Количество баллов: 20

3. Ситуационные задачи

Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отверток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 0,25 тыс. руб.

Количество баллов: 20

4. Тест

- 1) В каком соотношении зачисляются штрафы за нарушения законодательства о рекламе?
 1. 40% - в федеральный бюджет, 60% - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель.
 2. 100% - в федеральный бюджет
 3. 50% - в федеральный бюджет, 50% - в городской бюджет.
- 2) Сущность когнитивного воздействия:
 1. Передача определенного объема информации о товаре и его качестве.
 2. Убедить действовать.
 3. Оказание внушающего воздействия.
- 3) Неэтичная реклама.
 1. Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и гуманности путем употребления оскорбительных слов и сравнений, порочит объекты искусства, порочит государственные символы, национальную валюту, религиозные символы, физических и юридических лиц, какую либо деятельность, профессию, товар.
 2. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.
 3. Реклама, в которой дискредитируют юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемым товаром.
- 4) Медиа канал:

1. Совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией.
 2. Телевидение.
 3. Кино.
- 5) Социальная реклама.
1. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей.
 2. Реклама в учебных заведениях.
 3. Реклама в общественных местах.
- 6) Рекламное объявление:
1. Платное, размещаемое в периодической печати рекламное сообщение.
 2. Рекламное обращение.
 3. Информация о продаже товара.

Количество баллов: 20

5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

Первый период контроля

1. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и содержание управления.
2. Субъекты и объекты управления в социально-экономической системе общества
3. Сущность управленческой деятельности.
4. Определение и сущность менеджмента
5. Типы организаций.
6. Основные подходы в теории управления.
7. Принципы управления.
8. Развитие управленческой мысли в России
9. Особенности российского менеджмента.
10. Сравнительные особенности моделей менеджмента.
11. Управленческие роли по определению Минцберга.
12. Сущность и классификация функций управления.
13. Экономические методы менеджмента.
14. Административные (организационно-распорядительные) методы менеджмента
15. Социально-психологические методы менеджмента
16. Функция контроля. Технология контроля. Требования – критерии контроля.
17. Организация как объект управления.
18. Методики анализа внешней и внутренней среды предприятия.
19. Факторы внешней среды предприятия.
20. Факторы внутренней среды предприятия.
21. Понятие маркетинга на современном этапе.
22. Этапы развития маркетинга.
23. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
24. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
25. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
26. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
27. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
28. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента.
29. Понятие рынка. Классификация рынков, общие черты рынков.
30. Позиционирование товара.
31. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта.
32. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
33. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
34. Основные направления маркетинговых исследований.
35. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация.
36. Изучение потребителей, факторы влияющие на поведение потребителей (экономические, демографические, культурные, политические).

37. Источники получения первичной и вторичной информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.

38. Спрос. Понятие, виды спроса.

39. Теории, используемые для оценки потребностей, потребления и спроса (теория мотивации Маслоу, Фрейда).

40. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Типовые практические задания:

1. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб.

Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб.

Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

2. Описать систему управления деятельностью "Реализация продукции предприятия" с помощью управленческих функций. Составить организационную структуру управления предприятием из заданных элементов. Перечислить службы, которые чаще всего подчиняются заместителю директора по коммерческим вопросам крупного предприятия. Раскрыть их функции. Проанализировать материалы экспертной оценки деятельности главного технолога предприятия. Разработать производственную ситуацию по постановке задачи руководителем подчиненным с использованием мотивационных социально-психологических методов управления (третий уровень «пирамиды Маслоу»). Дать определение понятия "лидерство" в коллективе. Объяснить, как следует учитывать наличие в коллективе неформальных лидеров. Изложите вклад в развитие научного менеджмента М. Вебера.

5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Хорошо"	- дается комплексная оценка предложенной ситуации - демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять - последовательное, правильное выполнение всех заданий - возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя - умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы
"Удовлетворительно" ("зачтено")	- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации - неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя - выполнение заданий при подсказке преподавателя - затруднения в формулировке выводов
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	- неправильная оценка предложенной ситуации - отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. Практические

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

3. Экзамен

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

4. Реферат

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
 - обосновать актуальность выбранной темы;
 - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
 - сформулировать проблематику выбранной темы;
 - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
 - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

5. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

6. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

7. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технология развития критического мышления

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
 - Операционная система Windows 10
 - Microsoft Office Professional Plus
 - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
 - Справочная правовая система Консультант плюс
 - 7-zip
 - Adobe Acrobat Reader DC