



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)**

**Международный институт экономики и лингвистики
Кафедра экономики и торговой политики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине

Б1.В.05 Основы менеджмента и маркетинга

направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

**профиль «Межъязыковая и межкультурная коммуникация
в торгово-экономической сфере (корейский язык)»**

Иркутск, 2026

Одобен

УМК Международного
института экономики и
лингвистики

Разработан

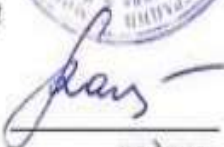
в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. №969 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г., регистрационный № 59448);

с учетом требований профессионального стандарта 04.015 «Специалист в области перевода», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 марта 2021 г. № 134н (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 апреля 2021 г., регистрационный № 63195).

Председатель УМК: *Крайнова Е.В., зам. директора по учебной работе,
канд. филол. наук, доцент*



Разработчик: *Малетина Т. А., доцент кафедры экономики и
торговой политики, канд. экон. наук, доцент*


подпись

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по учебной дисциплине

Б1.В.05 Основы менеджмента и маркетинга

направление подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

профиль «Межъязыковая и межкультурная коммуникация

в торгово-экономической сфере (корейский язык)»

1. Компетенции (индикаторы компетенций), формируемые в процессе изучения дисциплины (курс 2, семестр 4):

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Индекс и содержание индикатора компетенции	Результаты обучения
ПК-2	Владеет понятийным аппаратом предметной области перевода	<i>ИДК ПК 2.1</i> Владеет понятийным аппаратом современного менеджмента	Знать: – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования; – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации). Уметь: – ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – анализировать коммуникационные процессы в организации; – организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; – разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации.

			Владеть: – терминологией менеджмента; – навыками деловых коммуникаций; – современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.
		<i>ИДК ПК 2.2</i> Владеет понятийным аппаратом современного маркетинга	Знать: – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка. Уметь: – разрабатывать стратегии и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. Владеть: – маркетинговой терминологией; – навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению; – современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.

2. Текущий контроль

2.1. Программа оценивания контролируемой компетенции ПК-2

Тема или раздел дисциплины	Код компетенции	Планируемый результат	Показатель	Критерий оценивания	Наименование ОС	
					ТК	ПА
1. Организация и менеджер	ИДК ПК 2.1	<i>Знает:</i> Понятие и роль организации в обществе. Общие характеристики организаций. Уровни управления, управленческие роли и навыки. Требования к профессиональной компетенции менеджеров. Понятие авторитета менеджера, факторы, его определяющие. <i>Умеет:</i> Описывать содержание управленческих ролей. Различать уровни управления. Формулировать необходимые профессиональные и личностные качества менеджера. <i>Владеет:</i> Концептуальными, техническими и человеческими навыками.	Изложение основных характеристик организации. Перечисление и описание управленческих ролей менеджера. Перечисление и пояснение необходимых навыков менеджера. Описание процесса вертикального разделения труда и уровней управления, как его результата. Описание перспективной модели менеджера.	Даны правильные определения понятий и категорий. Перечислены десять управленческих ролей по классификации Г. Минцберга и описано их содержание. Названы три группы управленческих навыков и раскрыто их содержание. Описаны требования к современному менеджеру. Раскрыто понятие авторитета менеджера, описаны факторы, его определяющие. Продемонстрированы концептуальные, технические и человеческие навыки при выполнении ситуационной задачи.	устный опрос	тестирование, собеседование
2. Эволюция менеджмента	ИДК ПК 2.1	<i>Знает:</i> Научные школы в	Изложение основных идей различных школ	Раскрыт вклад в менеджмент школы	устный опрос,	тестирование,

как научной дисциплины		менеджменте. Подходы к управлению. Современные концепции менеджмента. Основные положения старой и новой парадигм управления. <i>Умеет:</i> Описывать вклад в менеджмент различных школ. Формулировать основные положения старой и новой парадигм управления. Применять ситуационный подход к анализу ситуаций из практики бизнеса. <i>Владеет:</i> методологией системного и ситуационного подходов.	менеджмента. Описание содержания подходов к управлению. Понимание модели организации как открытой системы, ее характеристик. Пояснение различий между старой и новой парадигмами управления.	научного управления, административной школы; изложены основные принципы концепции бюрократических организаций; изложены основные идеи школы человеческих отношений, школы поведенческих наук, количественных методов. Перечислены и описаны современные концепции в менеджменте (глобализация, управление качеством, обучающаяся организация, теория «7-S», теория хаоса, концепция Модели Совершенства). Раскрыто содержание процессного, системного, ситуационного подходов к управлению.	тестирование	собеседование
3. Внутренняя и внешняя среда организации	ИДК ПК 2.1	<i>Знает:</i> Основные внутренние переменные организации. Организационные срезы для	Перечисление и описание основных внутренних переменных	Названы основные внутренние переменные организации,	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		анализа внутренней среды. Понятия сильных и слабых сторон организации. Факторы среды прямого и косвенного воздействия на организацию. Понятия внешних возможностей и угроз. Характеристики факторов внешней среды. <i>Умеет:</i> Выявлять сильные и слабые стороны организации. Анализировать внешнюю среду с целью выявления внешних возможностей и угроз. <i>Владеет:</i> методологией системного и ситуационного подходов.	организации, пояснение их взаимосвязи. Описание организационных срезов для анализа внутренней среды. Умение выделить сильные и слабые стороны организации. Описание значения внешнего окружения для деятельности организации. Знание классификации факторов микроокружения и макроокружения. Перечисление и описание характеристик факторов внешней среды.	прокомментирована их взаимосвязь на конкретных примерах. Раскрыто понятие цели, описаны требования к целям. Показано распределение задач по уровням управления. Приведены классификации технологий. Дано понятие структуры организации. Названы уровни и элементы организационной культуры. Описаны организационные срезы для анализа внутренней среды, приведены примеры вопросов для анализа. Раскрыто значение внешнего окружения, показано знание классификации факторов среды прямого и косвенного воздействия, приведены примеры их влияния на организацию. Описаны характеристики факторов внешней среды: взаимосвязь,		
--	--	---	---	--	--	--

				сложность, подвижность, неопределенность.		
4. Связующие процессы в управлении	ИДК ПК 2.1	<i>Знает:</i> Элементы и этапы коммуникационного процесса. Возможные барьеры в межличностных и организационных коммуникациях. Направления совершенствования процесса коммуникаций. Понятие организационного решения. Подходы к принятию решений. Этапы процесса рационального решения проблем. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Методы принятия решений. Виды моделей, используемых в практике управления. Количественные и качественные методы прогнозирования. <i>Умеет:</i> Выбирать эффективный канал передачи сообщений. Устанавливать обратную связь. Анализировать коммуникационные процессы	Перечисление и описание элементов и этапов коммуникационного процесса. Описание преград, возникающих в межличностных и организационных коммуникациях. Знание направлений совершенствования процесса коммуникаций в организации. Перечисление и описание подходов к принятию решений. Описание этапов процесса рационального решения проблем. Перечисление факторов, влияющих на процесс принятия решений. Перечисление видов моделей, используемых в практике управления. Владение методами принятия решений. Перечисление и	Названы и описаны элементы и этапы коммуникационного процесса. Дано понятие обратной связи. Раскрыты возможные преграды в межличностных и организационных коммуникациях. Прокомментированы направления совершенствования процесса коммуникаций в организации. Выявлены проблемы в коммуникационном процессе и даны рекомендации по его совершенствованию на примере конкретной ситуации из практики бизнеса. Дано понятие организационного решения. Описаны подходы к принятию решений. Раскрыто содержание этапов процесса рационального	устный опрос, контрольная работа	тестирование, собеседование

		в организации. Проводить оценку и делать выбор лучшей альтернативы. Совершенствовать процессы принятия решений и организационные коммуникации. <i>Владеет:</i> Методами диагностики проблем в организационных коммуникациях; методами принятия оптимальных решений; навыками деловых коммуникаций.	описание количественных и качественных методов прогнозирования.	решения проблем. Перечислены факторы, влияющие на процесс принятия решений. Дано понятие модели. Приведены примеры моделей, используемых в практике управления. Продемонстрировано умение применять методы принятия решений (платежная матрица, дерево решений, метод балльной оценки) при решении ситуационных задач. Приведены примеры количественных и качественных методов прогнозирования.		
5. Стратегическое планирование	<i>ИДК ПК 2.1</i>	<i>Знает:</i> структуру и содержание стратегического плана; понятия миссии организации, стратегической бизнес-единицы, признаки выделения стратегических бизнес-единиц; методы анализа хозяйственного портфеля; стратегии роста организации; содержание SWOT-анализа; конкурентные стратегии.	Способность сформулировать миссию организации. Перечисление и описание базовых стратегий организации, стратегий роста, конкурентных стратегий. Проведение SWOT-анализа и подготовка рекомендаций на его	Сформулирована миссия организации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Перечислены и описаны базовые стратегии организации, стратегии роста, конкурентные стратегии по М.Портеру.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		<i>Умеет:</i> проводить SWOT-анализ; выбирать стратегические альтернативы. <i>Владеет:</i> навыками построения матриц портфельного анализа, SWOT-анализа.	основе. Изложение структуры и содержания стратегического плана.	Построена матрица портфельного анализа с использованием одной из моделей и даны рекомендации относительно будущих стратегий. Проведен SWOT-анализ и даны рекомендации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Описана структура и содержание стратегического плана.		
6. Построение структуры организации	ИДК ПК 2.1	<i>Знает:</i> Способы делегирования. Понятия управленческой и исполнительской ответственности. Виды полномочий. Виды внутренних нормативных документов. Этапы построения организационной структуры. Принципы построения организационной структуры. Механистический и органический типы организации, условия их применения. Виды механистических и	Описание способов делегирования и видов ответственности. Перечисление видов полномочий. Перечисление видов внутренних нормативных документов. Описание этапов построения организационной структуры. Перечисление принципов построения организационной структуры.	Раскрыто понятие организации как функции управления. Описаны способы делегирования (условно-постоянное, разовое) и виды ответственности (управленческая и исполнительская). Перечислены виды полномочий (линейные и штабные). Названы основные виды внутренних нормативных документов.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		органических структур. Факторы, влияющие на выбор вида организационной структуры. Понятия централизации и децентрализации. Методы координации и интеграции. <i>Умеет:</i> Проектировать структуру организации. Разрабатывать внутренние нормативные документы. <i>Владеет:</i> методами диагностики проблем в организационных структурах.	Знание различий механистического и органического типов организационных структур. Описание различных видов структур, их преимуществ и недостатков. Владение терминологией, связанной с реализацией функции «организация». Способность спроектировать структуру организации с учетом предлагаемых условий.	Описаны этапы построения организационной структуры. Перечислены принципы построения организационной структуры и факторы, влияющие на выбор организационной структуры. Показаны различия между механистическим и органическим типом организационных структур. Описаны различные виды структур (линейно-функциональная, продуктовая, региональная, рыночная, чисто проектная, матричная, конгломерат (холдинг), сетевая), названы их преимущества и недостатки. Раскрыты понятия централизации, децентрализации, координации, интеграции.		
--	--	---	--	---	--	--

7. Мотивация и контроль как функции менеджмента	<i>ИДК ПК 2.1</i>	<i>Знает:</i> Содержательные и процессуальные теории мотивации. Характеристики работников, влияющие на их потребности. Понятие стимулирования. Виды и формы стимулов. Критерии эффективности системы стимулирования. Функции и виды контроля. Этапы процедуры контроля. Характеристики эффективного контроля. Подходы к разработке систем контроля. Элементы системы контроллинга. <i>Умеет:</i> Применять методы сбора информации о потребностях работников. Выбирать стимулы. Ориентироваться в вопросах предварительного контроля в области материальных, финансовых и человеческих ресурсов. Разрабатывать документы по контролю, процедуры контроля. <i>Владеет:</i> методами диагностики	Знание основных идей содержательных и процессуальных теорий мотивации. Перечисление видов и форм стимулов. Способность провести оценку системы стимулирования труда. Описание методов сбора информации о потребностях работников. Перечисление характеристик работников, влияющих на их потребности. Способность выбрать лучшую альтернативу при подборе стимула под удовлетворяемую потребность. Описание функций контроля. Перечисление и описание видов контроля. Описание процедуры контроля, ее этапов. Перечисление характеристик эффективного контроля.	Раскрыто понятие мотивации как функции управления. Сформулированы основные идеи содержательных и процессуальных теорий мотивации. Раскрыто понятие стимулирования, названы виды и формы стимулов. Проведена оценка системы стимулирования труда в организации. Описаны методы сбора информации о потребностях работников. Выбрана альтернатива при подборе стимула под удовлетворяемую потребность. Раскрыто понятие контроля как функции управления. Описаны особенности предварительного, текущего и заключительного контроля. Перечислены и описаны этапы процедуры контроля.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование
--	--------------------------	---	---	---	-----------------------------------	------------------------------------

		проблем в системе мотивации организации. методами диагностики организационных проблем; навыками выявления областей для улучшения систем управления и процессов организации с целью ее устойчивого развития.	Описание подходов к разработке систем контроля. Описание элементов системы контроллинга.	Даны определения понятий, используемых в контроле – стандарта, масштаба допустимых отклонений и др. Перечислены виды затрат организации, связанных с контролем, и названы возможные способы их сокращения. Освещены поведенческие аспекты контроля. Названы характеристики эффективного контроля. Названы возможные корректирующие меры. Описаны особенности рыночной, бюрократической и клановой систем контроля. Перечислены элементы системы контроллинга.		
8. Эффективное руководство и лидерство	<i>ИДК ПК 2.1</i>	<i>Знает:</i> Понятие власти. Классификацию форм власти. Методы влияния. Понятие лидерства. Различия между лидером и менеджером.	Перечисление и описание форм власти, их преимуществ и недостатков. Описание методов влияния ситуаций их	Раскрыто понятие власти. Пояснена необходимость власти для руководителя в дополнение к формальным	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		Подходы к эффективному лидерству. Виды формальных групп в организации. Механизм возникновения неформальных групп, их характеристики. Факторы, влияющие на эффективность работы группы. <i>Умеет:</i> Выбирать стиль руководства, адекватный ситуации. Применять ситуационные модели лидерства. <i>Владеет:</i> современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.	использования. Описание направлений реализации концепции партисипативного управления. Знание природы и определения понятия лидерства, отличий менеджера от лидера. Перечисление и описание подходов к эффективному лидерству. Перечисление и описание видов формальных групп в организации. Описание механизма возникновения неформальных групп, их характеристик и влияния на деятельность формальной организации по модели Хоманса. Перечисление факторов, влияющие на эффективность работы группы.	полномочиям. Перечислены и описаны формы власти по Френчу и Рэйвену, названы их преимущества и недостатки. Описаны ситуации применения метода убеждения и метода участия в принятии решений. Названы направления реализации концепции партисипативного управления. Пояснены отличия менеджера от лидера. Раскрыто содержание подходов к лидерству (подход, основанный на анализе лидерских качеств, поведенческий подход, ситуационный подход, новый подход). Раскрыт механизм адаптации стилей руководства к деловым ситуациям. Перечислены и описаны виды формальных групп в организации. Описан механизм		
--	--	---	--	--	--	--

				возникновения неформальных групп, названы их основные характеристики, показано их влияние на деятельность формальной организации. Перечислены факторы, влияющие на эффективность работы группы.		
9. Управление конфликтами, изменениями и стрессами	<i>ИДК ПК 2.1</i>	<i>Знает:</i> Понятие конфликта. Типы конфликтов. Причины конфликтов. Межличностные и структурные методы разрешения конфликтов. Причины стресса. Методы нейтрализации стрессов. Причины и цели организационных изменений. Причины сопротивления организационным изменениям. Методы проведения организационных изменений. <i>Умеет:</i> Диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны.	Перечисление и описание типов конфликтов. Перечисление и описание последствий функционального и дисфункционального конфликтов. Разъяснение причин конфликтов. Перечисление и описание межличностных методов разрешения конфликтов. Перечисление и описание структурных методов разрешения конфликтов. Пояснение взаимосвязи конфликтных ситуаций и	Раскрыто понятие конфликта. Показаны различия функционального и дисфункционального конфликта, их последствий. Названы типы конфликтов и их причины. Перечислены и описаны межличностные методы разрешения конфликтов. Перечислены и описаны структурные методы разрешения конфликтов. Раскрыта роль руководителя в управлении конфликтами.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		<i>Владеет:</i> навыками выявления областей для улучшения систем управления и процессов организации с целью их устойчивого развития.	стрессовых состояний. Перечисление причин стресса. Описание стрессового и низкострессового стили жизни. Перечисление методов управления нейтрализацией стрессов. Понимание необходимости организационных изменений, пояснение принципов их проведения. Разъяснение причин сопротивления организационным изменениям. Перечисление и описание методов проведения организационных изменений.	Показана взаимосвязь конфликтных ситуаций и стрессовых состояний. Названы причины стресса. Описаны стрессовый и низкострессовый стили жизни. Перечислены и описаны методы управления нейтрализацией стрессов. Названы причины и цели организационных изменений. Описаны принципы проведения изменений. Названы причины сопротивления организационным изменениям. Рекомендованы методы проведения организационных изменений для конкретных ситуаций.		
10. Современная концепция маркетинга	ИДК ПК 2.2	<i>Знает:</i> виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; маркетинговые цели и задачи. <i>Умеет:</i> применять средства и методы	Свободное владение терминологией маркетинга; изложение основных положений различных концепций маркетинга. Перечисление и	Даны правильные определения понятий и категорий. Названы концепции управления маркетингом и правильно изложены их	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации. <i>Владеет:</i> методологией системного подхода к организации маркетинговой деятельности.	описание маркетинговых функций. Перечисление и пояснение принципов маркетинга. Знание классификации факторов внутренней и внешней среды маркетинга.	основные положения. Перечислены основные маркетинговые функции. Перечислены и описаны полно и точно факторы внутренней и внешней среды маркетинга.		
11.Маркетинговая информационная система	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> содержание процесса и проекта маркетингового исследования; типы исследований; источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации; методы качественных и количественных исследований; <i>Умеет:</i> разрабатывать анкету; собирать и анализировать маркетинговую информацию; <i>Владеет:</i> навыками проведения маркетинговых исследований.	Перечисление количественных и качественных методов маркетинговых исследований и их описание. Перечисление и описание видов шкал, используемых для измерения отношений. Владение навыками разработки анкет, разработки шкал для измерения отношений.	Названы количественные методы сбора данных. Перечислены качественные методы сбора первичной маркетинговой информации. Разработана анкета.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование
12. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирова-	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> понятие целевого маркетинга; требования к сегментам; стратегии охвата рынка; особенности сегментирования	Перечисление основных способов сегментирования рынка и критериев выбора целевых сегментов.	Перечислены способы сегментирования рынка и критерии выбора целевых сегментов. Перечислены и	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

ние товара		делового рынка; критерии выбора сегментов; понятие позиционирования и дифференцирования; стратегии позиционирования <i>Умеет:</i> собирать и анализировать маркетинговую информацию о рынках; строить карту-схему позиционирования <i>Владеет:</i> навыками построения карты-схемы позиционирования	Перечисление и описание стратегий охвата рынка. Перечисление и описание направлений дифференциации и стратегий позиционирования. Описание процедуры выбора целевых сегментов.	описаны стратегии охвата рынка. Названы направления дифференциации. Перечислены и описаны стратегии позиционирования.		
13. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> структуру и содержание стратегического маркетингового плана; понятия миссии организации, стратегической бизнес-единицы, признаки выделения стратегических бизнес-единиц; методы анализа хозяйственного портфеля; стратегии роста организации; содержание SWOT-анализа; конкурентные стратегии; структуру и содержание плана маркетинга. способы организации службы маркетинга; взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации; методы	Способность сформулировать миссию организации. Перечисление и описание базовых стратегий организации, стратегий роста, конкурентных стратегий. Проведение SWOT-анализа и подготовка рекомендаций на его основе. Изложение структуры и содержания плана маркетинга и стратегического маркетингового плана. Перечисление видов организационных	Сформулирована миссия организации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Перечислены и описаны базовые стратегии организации, стратегии роста, конкурентные стратегии по М. Портеру и Ф. Котлеру. Построена матрица портфельного анализа с использованием одной из моделей и даны рекомендации относительно будущих стратегий. Проведен SWOT-	отчет по анализу кейса, тестирование	тестирование, собеседование

		контроля годовых планов, контроля прибыльности и эффективности; содержание стратегического контроля; методику оценки эффективности маркетинга; <i>Умеет:</i> проводить SWOT-анализ; выбирать стратегические альтернативы. выявлять преимущества и недостатки структуры маркетинговой службы; проводить контроль прибыльности и эффективности. <i>Владеет:</i> навыками построения матриц портфельного анализа, SWOT-анализа. методикой оценки эффективности маркетинга; навыками проектирования маркетинговых структур.	структур маркетинга, их описание. Перечисление и описание видов маркетингового контроля. Описание методики оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.	анализ и даны рекомендации по результатам анализа ситуации из практики бизнеса. Описана структура и содержание плана маркетинга и стратегического маркетингового плана. Перечислены виды организационных структур маркетинга, дано их описание. Описаны тенденции в развитии организационных структур маркетинга. Выявлены преимущества и недостатки конкретной структуры на основе анализа ситуации из практики бизнеса.		
14. Товар и товарная политика	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> понятие товара в маркетинге, уровни товара; основные виды классификации товаров; составляющие товарной политики; стратегии расширения ассортимента; концепцию жизненного цикла спроса; маркетинговую	Перечисление и описание уровней товара. Перечисление этапов жизненного цикла товара и описание соответствующей им маркетинговой тактики;	Названы и описаны три уровня товара. Перечислены четыре этапа жизненного цикла спроса и описаны соответствующие им маркетинговые решения.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		тактику на различных стадиях жизненного цикла товара. <i>Умеет:</i> формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. <i>Владеет:</i> методами оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации.	Владение методиками оценки конкурентоспособности товара и фирмы;	Проведена оценка конкурентоспособности товара и фирмы (на конкретном примере).		
15.Ценообразование в маркетинге	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> этапы процесса установления цены на товар; цели ценообразования; понятие эластичности спроса по цене; методы ценообразования; ценовые стратегии для новых товаров; стратегические подходы к ценообразованию. <i>Умеет:</i> рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене. <i>Владеет:</i> навыками расчета цены с использованием различных методов ценообразования.	Перечисление и описание ценовых стратегий и методов установления цен. Решение задач по определению цены различными методами для ситуаций: 1) установления цены на новый продукт; 2) необходимости изменения цены.	Перечислены и описаны ценовые стратегии и методы установления цен. Решена задача, связанная коэффициентом эластичности спроса. Решена задача по определению цены на основе анализа безубыточности.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование
16. Каналы распределения и	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> экономическую роль каналов	Перечисление и описание	Перечислены и описаны типы	устный опрос,	тестирование,

товародвижение		сбыта; стратегии распределения; типы каналов распределения; критерии выбора торгового посредника; классификации предприятий розничной торговли; функции оптовой торговли; категории организаций оптовой деятельности. <i>Умеет:</i> формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников. <i>Владеет:</i> методикой выбора и аудита посредников.	маркетинговых систем распределения. Перечисление критериев выбора торгового посредника. Описание методов обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения. Описание методики аудита посредника.	маркетинговых систем распределения. Названы критерии выбора торгового посредника. Описаны методы обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения.	тестирование	собеседование
17. Маркетинговые коммуникации	<i>ИДК ПК 2.2</i>	<i>Знает:</i> комплекс маркетинговых коммуникаций; технологию разработки рекламного обращения; содержание медиа-планирования; критерии выбора средств распространения рекламы; методы разработки рекламного бюджета; способы оценки эффективности рекламной деятельности; методы стимулирования сбыта; цели и методы PR. <i>Умеет:</i> разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта;	Перечисление видов маркетинговых коммуникаций и их описание. Перечисление и описание методов разработки рекламного бюджета. Перечисление и описание методов стимулирования сбыта и методов PR.	Перечислены виды маркетинговых коммуникаций и дано их описание. Названы и описаны методы разработки рекламного бюджета. Проведена оценка эффективности рекламной деятельности на конкретном примере из практики бизнеса.	устный опрос, тестирование	тестирование, собеседование

		развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия. <i>Владеет:</i> методами разработки рекламного бюджета; методами оценки эффективности рекламной деятельности.				
--	--	--	--	--	--	--

2.2. Характеристика оценочных материалов для обеспечения текущего контроля по дисциплине

Код индикатора компетенции	Планируемый результат	Оценочное средство	Содержание задания/вопроса и т.д.
<i>ИДК ПК 2.1</i>	Знает: – основные этапы формирования менеджмента как науки и профессии; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их основные характеристики и принципы проектирования; – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – принципы групповой динамики, командной работы, лидерства. – современные тенденции менеджмента. – природу и структуру процесса принятия решений; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации).	Устный опрос	Ответить на заранее выданный список вопросов для теоретической подготовки к практическим занятиям по каждой теме дисциплины.

	Умеет: – ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; – диагностировать организационную культуру, выявлять ее сильные и слабые стороны; – анализировать коммуникационные процессы в организации; – критически анализировать собственный опыт работы; – совершенствовать процессы принятия решений и организационные коммуникации; – разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; – организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; – разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; – разрабатывать мероприятия по мотивации и стимулированию персонала.	Тестирование	Пройти онлайн-тестирование на образовательном портале ИГУ по отдельным темам дисциплины. Адрес доступа: http://Educa.isu.ru/
	Владеет: – методологией системного подхода к организации деятельности; – методами диагностики организационных проблем; – методами реализации основных управленческих функций в профессиональной деятельности; – современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; – методами принятия оптимальных решений; – методами разработки и реализации стратегий; – навыками деловых коммуникаций.	Ситуационные задачи	Принять самостоятельные решения при анализе практических ситуаций (кейсов) по отдельным темам дисциплины. Оформить письменный отчет и принять участие в собеседовании по результатам кейса на практическом занятии.
ИДК ПК 2.2	Знает: – виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; – маркетинговые цели и задачи;	Устный опрос	Ответить на заранее выданный список вопросов для теоретической

	– понятия маркетинговой информационной системы, базы данных, системы поддержки маркетинговых решений; – содержание процесса и проекта маркетингового исследования; – типы исследований (поисковое, описательное, каузальное); – источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации; – критерии выбора целевых сегментов; – стратегии позиционирования; – методы контроля годовых планов маркетинга; – методику оценки эффективности маркетинга; – содержание маркетингового аудита, его характеристики; – методы ценообразования; – ценовые стратегии для новых товаров; – комплекс маркетинговых коммуникаций; – критерии выбора средств распространения рекламы; – методы стимулирования сбыта; – экономическую роль каналов сбыта; – методы обеспечения сотрудничества внутри каналов; – критерии выбора торгового посредника.		подготовки к практическим занятиям по каждой теме дисциплины.
	<i>Умеет:</i> – разрабатывать анкету; – собирать и анализировать маркетинговую информацию; – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; – оценивать эффективность маркетинговых программ; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.	Тестирование	Пройти онлайн-тестирование на образовательном портале ИГУ по отдельным темам дисциплины. Адрес доступа: http://Educa.isu.ru/

	<i>Владеет:</i> – навыками проведения маркетинговых исследований; – навыками анализа показателей маркетинговой деятельности торговых организаций; – методами расчета эффективности маркетинговых мероприятий; – методами оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации; – навыками расчета цены с использованием различных методов ценообразования.	Ситуационные задачи	Принять самостоятельные решения при анализе практических ситуаций (кейсов) по отдельным темам дисциплины. Оформить письменный отчет и принять участие в собеседовании по результатам кейса на практическом занятии.
--	--	---------------------	--

Оценочные средства для текущего контроля

Формы текущего контроля по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»:

- оценка устных ответов на вопросы и активности участия в дискуссиях на практических занятиях;
- оценка выполнения ситуационных задач-кейсов по отдельным темам;
- онлайн-тестирование на образовательном портале ИГУ.

ФОС по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» содержит следующие оценочные материалы для текущего контроля:

- список вопросов для теоретической подготовки к практическим занятиям по каждой теме дисциплины;
- примеры ситуационных задач-кейсов по отдельным темам дисциплины;
- демонстрационный вариант тестов по дисциплине;
- критерии оценки устных ответов в процессе дискуссий на практических занятиях.

В рамках теоретической подготовки к каждому практическому занятию студент должен подготовить ответы на следующие вопросы по темам дисциплины:

Вопросы для подготовки к практическим занятиям

Занятие по теме 1 «Организация и менеджер» (2 часа)

Цели занятия:

- Изучить основные характеристики организаций.
- Обсудить управленческие роли менеджеров.
- Рассмотреть управленческие навыки, необходимые менеджерам различных уровней управления.
- Рассмотреть необходимые профессиональные качества менеджера.
- Изучить факторы, определяющие имидж и авторитет менеджера.

Вопросы практического занятия:

1. Опишите основные характеристики организаций.
2. Какие уровни управления традиционно принято выделять в организациях?
3. Какие роли выполняют в организации менеджеры? Как эти роли связаны?
4. В чем проявляются концептуальные навыки менеджера?
5. Почему человеческие навыки одинаково важны менеджерам всех уровней?
6. На каком уровне управления менеджерам особенно важны технические навыки?
7. Чем отличается работа менеджера от работы специалиста?
8. Какими профессиональными качествами должен обладать современный менеджер?
9. Какими личностными качествами должен обладать современный менеджер?
10. Какие факторы определяют авторитет менеджера?

Занятие по теме 2 «Эволюция менеджмента как научной дисциплины» (2 часа)

Цели занятия:

- Обсудить различные подходы к определению понятия «менеджмент».
- Сравнить основные положения старой и новой парадигм управления.
- Рассмотреть вклад различных школ в науку об управлении.
- Обсудить сущность процессного, системного и ситуационного подходов к управлению организацией

Вопросы практического занятия:

1. В чем различия в содержании понятий «менеджмент» и «управление»?
2. В чем состояла методология школы научного управления?
3. Какой вклад в менеджмент внесла классическая школа?
4. Какие важные для управления выводы позволил сделать Хотторнский эксперимент?

5. Каковы основные положения теории Х и теории Y Д. МакГрегора?
6. Для чего в практике управления используются модели?
7. Какие функции управления выделяют в рамках процессного подхода к управлению?
8. Какие характеристики свойственны организации как открытой системе?
9. Какова методология ситуационного подхода?
10. В чем различия старой и новой парадигм управления?

Занятие по теме 3 «Внутренняя и внешняя среда организации» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть основные внутренние переменные организации, их взаимосвязь.
- Обсудить значение организационной культуры.
- Провести анализ внутренней и внешней среды организации на примере конкретной ситуации для анализа.
- Изучить характеристики факторов внешней среды: взаимосвязь, сложность, подвижность, неопределенность.

Вопросы практического занятия:

1. Какие основные внутренние переменные следует учитывать руководству организации?
2. Какие срезы организации принято изучать в ходе анализа внутренней среды?
3. Дайте определение организационной культуры и объясните ее важность.
4. Назовите характеристики сильной организационной культуры.
5. В чем проявляется зависимость организации от внешнего окружения?
6. Проведите различие между средой прямого и косвенного воздействия.
7. Назовите основные факторы среды прямого воздействия, приведите примеры
8. Назовите основные факторы среды косвенного воздействия, приведите примеры.
9. Какие характеристики свойственны факторам внешней среды?

Занятие по теме 4 «Связующие процессы» (2 часа)

Цели занятия:

- Ознакомиться с элементами и этапами коммуникационного процесса.
- Рассмотреть межличностные и организационные преграды в процессе коммуникаций
- Обсудить направления совершенствования коммуникаций в организации.
- Рассмотреть подходы к принятию решений.
- Обсудить факторы, влияющие на процесс принятия решений.
- Научиться применять различные методы принятия решений (платежная матрица, методы стоимостной и балльной оценки).
- Рассмотреть методы прогнозирования (количественные и качественные).

Вопросы практического занятия:

1. Кратко объясните сущность основных элементов процесса обмена информацией.
2. Какие этапы включает в себя простой (без обратной связи) процесс коммуникаций?
3. Почему в коммуникационном процессе необходима обратная связь?
4. Опишите препятствия на путях межличностного информационного обмена.
5. Какие преграды возникают на путях обмена информацией в организации?
6. Какие методы могут использовать руководители для повышения эффективности обмена информацией в организации?
7. Опишите основные этапы рационального решения проблем.
8. Назовите факторы, влияющие на процесс принятия решений.
9. Какие качественные и количественные методы прогнозирования используются в практике управления?
10. Решение задач, связанных с выбором альтернативы.

Занятие по теме 5 «Стратегическое планирование» (2 часа)

Цели занятия:

- Научиться формулировать миссию и цели организации.
- Научиться строить и применять модели портфельного анализа.
- Обсудить типы роста организации и соответствующие им стратегии.
- Обсудить структуру и содержание стратегического плана.
- Провести SWOT-анализ на примере конкретной практической ситуации.
- Рассмотреть инструменты реализации стратегии.

Вопросы практического занятия:

1. Как организация выбирает свою миссию?
2. Опишите известные вам методы портфельного анализа.
3. Назовите основные стратегические альтернативы по терминологии И. Ансоффа.
4. Какова структура и содержание стратегического плана?
5. Какие инструменты используются организациями для реализации стратегии?
6. Какова последовательность разработки деловой стратегии?
7. Какие этапы можно выделить в процессе проведения SWOT-анализа?
8. Опишите модель пяти движущих сил конкуренции М Портера.
9. Каковы основные идеи и предпосылки использования базовых конкурентных стратегий (лидерства в затратах, дифференциации, фокусирования на сегменте)? Как данные стратегии помогают противодействовать основным факторам конкуренции?
10. Какие риски связаны с использованием базовых конкурентных стратегий?

Занятие по теме 6 «Построение структуры организации» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть процесс делегирования, его формы и условия успешного делегирования.
- Изучить принципы построения организационной структуры и факторы проектирования организации.
- Оценить преимущества и недостатки централизации и децентрализации.
- Рассмотреть механистический и органический типы организации.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организационных структур.

Вопросы практического занятия:

1. Определите понятия делегирования, ответственности и полномочий.
2. Назовите основные виды внутренних нормативных документов.
3. Назовите основные этапы построения структуры организации.
4. Назовите основные принципы рациональной бюрократии.
5. Каковы основные принципы построения организационных структур?
6. Каковы преимущества централизации и децентрализации?
7. Назовите основные методы координации, используемые в организациях.
8. Какими методами может быть обеспечена интеграция в организации в зависимости от состояния среды?
9. В чем преимущества адаптивных (органических) структур перед механистическими (бюрократическими) структурами?
10. Опишите основные виды организационных структур, их преимущества и недостатки

Занятие по теме 7 «Мотивация и контроль как функции менеджмента» (2 часа)

Цели занятия:

- Изучить содержание современных теорий мотивации.
- Обсудить применение теорий мотивации на практике.
- Рассмотреть понятие стимулирования, виды и формы стимулов.

- Рассмотреть функции контроля и его виды.
- Изучить этапы и содержание процедуры контроля.
- Обсудить поведенческие аспекты контроля.
- Рассмотреть подходы к разработке систем контроля.

Вопросы практического занятия:

1. Что такое мотивация?
2. Дайте определения понятиям «потребность», «мотив», «стимул».
3. Что лежит в основе содержательных теорий мотивации?
4. На чем основаны процессуальные теории мотивации?
5. Какие выводы для практики управления можно сделать из рассмотренных теорий мотивации?
6. Какие виды стимулов могут использовать руководители? Приведите примеры.
7. В каких областях используется предварительный контроль?
8. В чем состоит отличие текущего контроля от других видов контроля?
9. Каковы функции заключительного контроля?
10. Назовите характеристики эффективного контроля.
11. Почему необходим учет поведенческих аспектов контроля?
12. Опишите этапы процедуры контроля.

Занятие по теме 8 «Эффективное руководство и лидерство» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть понятие власти и ее необходимость для руководителя.
- Изучить классификацию форм власти по Френчу и Рэйвену.
- Рассмотреть методы влияния, условия их эффективного использования.
- Обсудить различия между управлением и лидерством, отличия менеджера от лидера.
- Рассмотреть подходы к эффективному лидерству, выработанные теорией и практикой управления.
- Обсудить механизм возникновения неформальных групп и их влияние на деятельность формальной организации.
- Изучить факторы, влияющие на эффективность работы группы.
- Рассмотреть типы команд, отличия команды от группы, преимущества и недостатки работы в командах.

Вопросы практического занятия:

1. Что такое власть?
2. Дайте краткое описание форм власти по классификации Френча и Рэйвена.
3. В каких случаях руководителю следует использовать убеждение?
4. В чем может выражаться участие работников в управлении?
5. В чем различия между управлением и лидерством? Каковы отличия менеджера от лидера?
6. Какие подходы к эффективному лидерству были выработаны теорией и практикой управления?
7. Сравните автократичный, демократичный и либеральный стили руководства.
8. Какие виды формальных групп могут создаваться в организации?
9. Как возникают неформальные группы? Какие характеристики им присущи?
10. Когда следует использовать комитеты?
11. Какие факторы влияют на эффективность работы группы?
12. Назовите основные различия между группами и командами.
13. Каковы потенциальные выгоды и издержки командной работы?

Занятие по теме 9 «Управление конфликтами, изменениями и стрессами» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть причины, типы конфликтов в организации и их возможные последствия.
- Изучить межличностные и структурные методы разрешения конфликтов.
- Обсудить методы управления нейтрализацией стрессов.
- Рассмотреть причины и цели организационных изменений.
- Рассмотреть причины сопротивления организационным изменениям и методы его преодоления

Вопросы практического занятия:

1. Дайте определение понятию «конфликт».
2. Каковы последствия функциональных и дисфункциональных конфликтов?
3. Назовите типы конфликтов. Каковы причины конфликтов в организации?
4. Какие межличностные методы управления конфликтной ситуацией могут использоваться руководителем?
5. Какие структурные методы разрешения конфликтов используются в организациях?
6. Каковы причины для организационных изменений?
7. Каковы причины сопротивления изменениям в организации?
8. Какие методы проведения изменений может использовать руководство организации, чтобы преодолеть сопротивление изменениям?
9. Что такое стресс? Какие факторы его вызывают?
10. Опишите стрессовый и низкострессовый образ жизни.
11. Как понизить уровень стресса?

Занятие по теме 10. «Современная концепция маркетинга» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.
- Изучить основные концепции управления маркетингом.
- Рассмотреть задачи маркетинга в зависимости от состояний спроса.
- Рассмотреть факторы микросреды маркетинговой системы и способы воздействия на них.
- Рассмотреть влияние факторов макросреды маркетинговой системы.

Вопросы практического занятия:

1. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
2. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
3. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
4. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
5. Назовите современные принципы маркетинга.
6. Какие инструменты комплекса маркетинга используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны потребителей?
7. Какие инструменты маркетинга закупок используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны поставщиков?
8. Какие дополнительные инструменты воздействия на потребителей используются в сфере услуг (в сравнении с товаром)?

Занятие по теме 11. «Маркетинговая информационная система» (4 часа)

Цели занятия:

- Изучить этапы процесса маркетингового исследования.
- Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации.

- Изучить качественные методы исследований.
- Изучить методы опроса.
- Рассмотреть виды моделей эксперимента.
- Рассмотреть процесс разработки анкеты.
- Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений.
- Изучить методы формирования выборки и определения ее размера.
- Рассмотреть статистические методы анализа данных.

Вопросы практического занятия:

1. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
2. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
3. Из каких источников можно получать вторичные данные?
4. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
5. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?
6. Каковы основные направления использования качественных методов?
7. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
8. Приведите примеры проекционных методов.
9. Какие методы наблюдения применяются на практике?
10. Назовите методы проведения личных интервью.
11. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
12. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
13. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
14. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
15. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
16. Какие виды случайных выборок используются на практике?
17. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
18. Как можно определить размер выборки?
19. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
20. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов? В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
21. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
22. Какие шкалы используются для измерения отношений?
23. Какие статистические методы могут быть использованы для анализа данных?

Занятие по теме 12. «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» (2 часа)

Цели занятия:

- Рассмотреть процесс макросегментирования.
- Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации.
- Обсудить стратегии охвата рынка.
- Рассмотреть критерии выбора сегментов.
- Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.

Вопросы практического занятия:

1. Каковы преимущества сегментирования рынка?
2. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
3. Опишите возможные стратегии охвата рынка.
4. Каковы преимущества и недостатки дифференцированного и недифференцированного маркетинга?
5. Какие переменные используют в социально-демографическом сегментировании?
6. Для чего используют результаты сегментирования по выгодам?

7. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
8. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
9. Какие критерии используются для выбора сегмента?
10. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
11. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
12. Дайте определения понятиям «позиционирование» и «дифференцирование».
13. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
14. Приведите примеры стратегий позиционирования.
15. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?

Занятие по теме 13. «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности»

Цели занятия:

- Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.
- Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.
- Рассмотреть виды контроля ежегодных планов.
- Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.
- Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.

Вопросы практического занятия:

1. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
2. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.
3. Что определяет стратегия маркетинга?
1. Каковы преимущества и недостатки различных способов организации службы маркетинга на предприятии?
2. Что представляет собой сетевая структура?
3. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
4. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
5. По каким направлениям проводят оценку прибыльности и контроль эффективности?
6. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
7. Что такое маркетинговый аудит? Какие основные разделы он включает?
8. Какие составляющие маркетинговой ориентации должна учитывать методика оценки эффективности маркетинга?
9. Что такое бенчмаркинг?

Занятие по теме 14. «Товар и товарная политика»

Цели занятия:

- Рассмотреть понятие товара в маркетинге.
- Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.
- Изучить методику оценки конкурентоспособности товара.

Вопросы практического занятия:

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Что означает качество товара в его маркетинговом понимании?

4. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
5. Какие факторы определяют успех использования известной торговой марки с новым товаром? Каковы возможные причины неудач?
6. Какие функции выполняет упаковка?
7. Что означает наращивание ассортимента вниз и вверх?
8. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
9. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
10. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
11. Опишите методику оценки конкурентоспособности товара.

Занятие по теме 15. «Ценообразование в маркетинге»

Цели занятия:

- Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.
- Обсудить стратегии ценообразования.
- Изучить методы ценообразования.

Вопросы практического занятия:

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования?
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
4. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры.
5. При каких условиях применяются стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок?
6. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
7. Как определяется безубыточный объем продаж?
8. Когда увеличение/ снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
9. Что представляют собой тактики «ценовой слежки» и «ценового прикрытия»?

Занятие по теме 16. «Каналы распределения и товародвижение»

Цели занятия:

- Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.
- Обсудить различные структуры каналов сбыта.
- Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.

Вопросы практического занятия:

1. Что представляет собой традиционный канал распределения?
2. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
3. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
4. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
5. Какие стратегии распределения может использовать организация?
6. Какие функции выполняет розничная торговля?
7. Какие функции выполняет оптовая торговля?
8. Какие функции могут выполнять интернет-посредники?
9. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
10. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

Занятие по теме 17. «Маркетинговые коммуникации»

Цели занятия:

- Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.
- Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.
- Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.

Вопросы практического занятия:

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
4. Опишите основные группы методов стимулирования.
5. Каковы цели и методы PR?
6. Что включает в себя BTL маркетинг?
7. Какие критерии выбора средств рекламы применяются в практике маркетинга?
8. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
9. Опишите методы определения бюджета продвижения.
10. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие и эффективность рекламы с точки зрения влияния на сбыт?

Демонстрационный вариант заданий контрольной работы

1. Имеется следующая информация об ожидаемой прибыли (тыс. руб.) при реализации нескольких вариантов плана производства швейных машин с учетом различных предположений о емкости рынка и их вероятностях (Р):

№ п/п	Альтернативы плана, тыс. шт.	Емкость рынка, тыс. шт.			
		100 $P_1=0,1$	200 $P_2=0,2$	300 $P_3=0,5$	400 $P_4=0,2$
1	100	5000	5000	5000	5000
2	200	0	10000	10000	1000
3	300	-5000	5000	15000	15000
4	400	-10000	0	10000	20000

Выбрать вариант плана производства швейных машин, обеспечивающих максимальную прибыль.

2. Критерии оценки, их вес, экспертная оценка потенциальных поставщиков в баллах (1 – плохо; 2 – удовлетворительно; 3 – хорошо; 4 – отлично) представлены в таблице. Вам необходимо выбрать лучшего поставщика.

Критерии	Значимость критерия	Показатели оценки потенциальных поставщиков в баллах			
		1	2	3	4
Цена	0,3	4	3	2	3
Репутация	0,2	3	4	4	2
Надежность продукта	0,3	4	3	4	3
Уровень обслуживания	0,1	2	3	4	4
Гибкость поставщика	0,1	3	4	3	4

Пример ситуационной задачи-кейса

«Поручить самостоятельной службе»

Красногорское промышленное предприятие ПАО «ТИГИ-KNAUF» специализируется на изготовлении строительных материалов (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили и др.).

Для решения основных вопросов маркетинговой деятельности предприятие организовало самостоятельную структуру, связанную с основным промышленным

предприятием договорными отношениями. Такая маркетинговая структура (отдельная фирма ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ») находится на полностью самостоятельном финансовом и хозяйственном обеспечении.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности. Это, прежде всего - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продает фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции и др.).

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции. Часть прибыли отчисляется предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги, предусмотренные договором.

Структура фирмы включает в себя следующие отделы:

- отдел исследования и прогнозирования рынка
- отдел рекламы
- отдел внутреннего сбыта (по работе с клиентами)
- отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи).

Предполагается создание в дальнейшем также отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения и т.д.

Главными преимуществами такой организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии считается обеспечение быстрого и профессионального роста всех маркетинговых функций. Предприятие сосредоточивается на решении производственных задач, а фирма - на маркетинговой деятельности и расширении продаж. Усиливается влияние маркетинга на промышленное предприятие.

Организация маркетинга в строительной компании «Русский ДОМ»

Крупный домостроительный комбинат «Русский Дом», расположенный в Тучкове Московской области, осуществляет строительство многоквартирных домов, коттеджей для индивидуального строительства, производит штучные железобетонные изделия, пластмассовые окна и двери, деревянные конструкции, другие строительные материалы и оказывает строительные услуги. Рыночный сегмент комбината охватывает Можайский, Наро-Фоминский районы Московской области, а также ряд районов Смоленской области.

Под влиянием развивающейся конкуренции со стороны других домостроительных комбинатов Подмосковья, насыщения рынка и др., происходит спад реализации продукции и услуг «Русского Дома».

Комбинат усиливает внимание к качеству своей продукции. Комбинатом был освоен выпуск нового типа коттеджей для индивидуального строительства. Расширен прием заказов на непрофильное строительство. Открыты три магазина по продаже строительных и хозяйственных товаров. Активно осуществляются рекламные мероприятия (печатная реклама, придорожные щиты и др.).

В качестве очередных шагов активной рыночной деятельности на комбинате принимается решение о создании маркетинговой службы. В этой связи рассматриваются критерии организационного построения службы маркетинга:

1) - Критерий рыночной ориентации, учитывающий возможность практической реализации маркетингового подхода к управлению строительной компанией.

2) - Критерий концентрации информационных связей, учитывающий отношения службы маркетинга с другими подразделениями и необходимость тесного их взаимодействия в одном функциональном блоке управления, курируемом одним из руководителей предприятия.

3) - Критерий возможностей куратора, учитывающий соответствие функциональных обязанностей куратора целям и задачам маркетинговой деятельности и наличие у него реальных возможностей заниматься вопросами, связанными с деятельностью отдела маркетинга.

4) - Критерий возможности контроля службы маркетинга.

Предлагаются три варианта подчиненности службы маркетинга:

1) Служба маркетинга создается в структуре заместителя директора по коммерческой деятельности, курирующего сбытовую деятельность.

2) Служба маркетинга создается в структуре первого заместителя директора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

3) Служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и коттеджам создается в структуре первого заместителя директора, а служба маркетинга и сбыта по строительным изделиям, материалам и услугам - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

Вопросы:

Рассмотрев обе ситуации, можно увидеть, что российская практика порождает два альтернативных подхода к организации службы маркетинга на предприятии:

А. Служба маркетинга создается, как самостоятельное юридическое лицо для выполнения функций маркетинга и сбыта на договорных началах с промышленным предприятием (вариант "вне").

Б. Служба маркетинга организуется как функциональное подразделение предприятия, являясь одним из элементов общей системы управления предприятием (вариант "внутри").

Выскажите свое мнение относительно позитивных и негативных сторон вариантов "вне" и "внутри". При этом обратите внимание на последствия экономического и управленческого характера, возникающие при реализации каждого из них, в том числе:

1. Возможность реального перехода предприятия на принципы маркетингового управления.

2. Направленность службы маркетинга на реализацию экономических интересов предприятия.

3. Количество персонала в службе маркетинга.

4. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

5. Возможность контроля службы маркетинга.

6. Затраты на маркетинговую деятельность.

7. Работа с клиентами.

8. Объективность предложений, вносимых службой маркетинга, ответственность за результаты работы и др.

Тестовые задания (демонстрационный вариант)

для контроля знаний по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

1. Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа. Это может служить примером ошибки...

- а) недопозиционирования;
- б) сомнительного позиционирования;
- в) сверхпозиционирования.

2. Из приведенных ниже характеристик укажите те, которые характерны для отдела снабжения маркетингово-ориентированной компании

- а) приобретение материалов большими однородными партиями;
- б) поддержание небольших запасов;
- в) закупки по наименьшей цене;
- г) активный поиск лучших поставщиков;
- д) долгосрочные отношения с небольшим числом предприятий.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является неверным?

- а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;

- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. *Какая из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микросреде фабрики «Красный Октябрь»?*

- а) банк
- б) поставщик упаковочных материалов
- в) налоговая полиция
- г) компания «Марс»

5. *Использование стратегии дифференцированного маркетинга целесообразно в случае...*

- а) высокой степени однородности рынка
- б) при выходе на рынок с новым товаром
- в) при ограниченных ресурсах организации
- г) если конкуренты занимаются сегментированием рынка

6. *В пользу какой стратегии говорит высокая степень однородности продукции (например, сталь, зерно и др.)?*

- а) недифференцированный маркетинг
- б) товарная специализация
- в) концентрированный маркетинг

7. *Для какой из концепций маркетинга главной целью является совершенствование потребительских свойств товара?*

- а) производственной
- б) сбытовой
- в) товарной
- г) традиционного маркетинга

8. *Какая из концепций маркетинга уделяет большое внимание охране окружающей среды?*

- а) маркетинга взаимодействия
- б) социально-этического маркетинга
- в) производственная

9. *Какое из приведённых ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?*

- а) Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности
- б) Товар – все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи)
- в) Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.

10. *Из приведённого перечня выберите элементы, составляющие подкрепление товара.*

- а) кредитование;
- б) стиль и эстетика;
- в) гарантия;
- д) послепродажное обслуживание;
- е) уровень качества товара;
- ж) марочное название.

КЛЮЧИ

к демонстрационному тесту по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

№	Ответ	№	Ответ
1.	а	6.	а
2.	б, г, д	7.	в
3.	а	8.	б
4.	в	9.	б
5.	г	10.	а, в, д

Критерии оценки по текущему контролю

Критерии оценки работы на практических занятиях (ответы на вопросы)

- уровень освоения учебного материала;
- обоснованность и четкость изложения материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.

Максимальное количество баллов по данному виду работ – 5 баллов (соответствуют рейтингу 90-100%) студент получает, если:

- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

70-89% от максимального количества баллов студент получает, если:

- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

50-69 % от максимального количества баллов студент получает, если:

- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении допущена 1 существенная ошибка;
- знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий;
- излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
- затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.

49 % и менее от максимального количества баллов студент получает, если:

- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
- при изложении были допущены существенные ошибки.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

- Оценка «отлично» (соответствует рейтингу 100%) ставится за безошибочное выполнение всех заданий.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{3}{4}$ заданий.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{1}{2}$ заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не справился с большинством заданий.

Критерии оценки отчета по анализу ситуационной задачи- кейса

- уровень умения четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- уровень умения сформулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.

Максимальное количество баллов (5 баллов) студент получает, если в представленном им отчете:

- было сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющих в кейсе;
- были сделаны собственные выводы на основании информации о кейсе;
- были продемонстрированы адекватные аналитические методы для обработки информации;
- составленные документы по смыслу и содержанию отвечают требованиям;
- приведенные в итоге анализа аргументы находятся в соответствии с ранее выявленными проблемами, сделанными выводами, оценками и использованными аналитическими методами.

3. Промежуточная аттестация

По дисциплине Б1.В.05 «Основы менеджмента и маркетинга» предусмотрена следующая форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

3.1. Оценка запланированных результатов по дисциплине

Код компетенции	Код оцениваемого индикатора	Результаты обучения	Показатели
ПК-2	ИДК ПК 2.1	Знает: содержание основных понятий современного менеджмента для эффективного выполнения переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	Дает правильное определение базовым терминам дисциплины. Формулирует и объясняет: – сущность и характерные черты современного менеджмента; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – внешнюю и внутреннюю среду организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования; – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации).
		Умеет: применять понятийный аппарат современного менеджмента для эффективного достижения целей	Выполняет задания по известному алгоритму для: – применения в профессиональной деятельности методов, средств и приемов менеджмента;

		и выполнения задач переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	– анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияние на организацию; – анализа коммуникационных процессов в организации; – организации командного взаимодействия для решения управленческих задач; – разработки мероприятий по мотивированию и стимулированию персонала организации.
		Владеет: навыками применения понятийного аппарата современного менеджмента для выполнения переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	Использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций методов, средств и приемов менеджмента при оценке эффективности управления организацией.
	ИДК ПК 2.2	Знает: содержание основных понятий современного маркетинга для эффективного выполнения переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	Дает правильное определение базовым терминам дисциплины. Формулирует и объясняет: – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка.
		Умеет: применять понятийный аппарат современного маркетинга для эффективного достижения целей и выполнения задач переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	Выполняет задания по известному алгоритму для: – разрабатывать стратегии (ценовую, продуктовую, продвижения, распределения) и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию

			сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.
		Владеет: навыками применения понятийного аппарата современного маркетинга для выполнения переводческой, научно-исследовательской видов профессиональной деятельности в торгово-экономической сфере.	Использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций современных методов сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методов анализа маркетинговых проблем, инструментов маркетинга.

3.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на этапе освоения дисциплины

Б1.В.05 «Основы менеджмента и маркетинга»

Код компетенции	Показатели и критерии оценки достижения освоения компетенции			
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-2	Не знает: – сущность и характерные черты современного менеджмента; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – внешнюю и внутреннюю среду организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования;	Знает частично: – сущность и характерные черты современного менеджмента; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – внешнюю и внутреннюю среду организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования;	Знает в основном: – сущность и характерные черты современного менеджмента; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – внешнюю и внутреннюю среду организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования; – основные виды и процедуры	Знает: – сущность и характерные черты современного менеджмента; – роли, функции и задачи менеджера в современной организации; – внешнюю и внутреннюю среду организации; – виды и методы организационного планирования; – типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования; – основные виды и процедуры

	– основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации). – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка.	– основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации). – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка.	внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации). – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка.	внутриорганизационного контроля; – методы формирования организационной культуры; – виды управленческих решений и методы их принятия; – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации). – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – методы сбора и анализа маркетинговой информации; – методы определения емкости рынка.
	Не умеет: Выполнять задания по известному алгоритму для: – применения в профессиональной деятельности методов, средств и приемов менеджмента; – анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияние на организацию; – анализа коммуникационных процессов в организации; – организации командного взаимодействия для решения управленческих задач; – разработки мероприятий по мотивированию и стимулированию персонала	Умеет частично: Выполнять задания по известному алгоритму для: – применения в профессиональной деятельности методов, средств и приемов менеджмента; – анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияние на организацию; – анализа коммуникационных процессов в организации; – организации командного взаимодействия для решения управленческих задач; – разработки мероприятий по мотивированию и стимулированию персонала	Умеет в основном: Выполнять задания по известному алгоритму для: – применения в профессиональной деятельности методов, средств и приемов менеджмента; – анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияние на организацию; – анализа коммуникационных процессов в организации; – организации командного взаимодействия для решения управленческих задач; – разработки мероприятий по мотивированию и стимулированию персонала	Умеет: Выполнять задания по известному алгоритму для: – применения в профессиональной деятельности методов, средств и приемов менеджмента; – анализа внешней и внутренней среды организации, выявления ее ключевых элементов и оценки их влияние на организацию; – анализа коммуникационных процессов в организации; – организации командного взаимодействия для решения управленческих задач; – разработки мероприятий по мотивированию и стимулированию персонала

организации. – разрабатывать стратегии (ценовую, продуктовую, продвижения, распределения) и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.	организации. – разрабатывать стратегии (ценовую, продуктовую, продвижения, распределения) и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.	организации. – разрабатывать стратегии (ценовую, продуктовую, продвижения, распределения) и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.	организации. – разрабатывать стратегии (ценовую, продуктовую, продвижения, распределения) и программы маркетинга, конкурентные стратегии; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия; – рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; – оценивать конкурентоспособность продукции предприятия.
Не владеет: Не использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций методов, средств и приемов менеджмента при оценке эффективности управления организацией; современные методы сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методы анализа маркетинговых проблем, инструментов маркетинга.	Владеет частично: Не использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций методов, средств и приемов менеджмента при оценке эффективности управления организацией; современные методы сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методы анализа маркетинговых проблем, инструментов маркетинга.	Владеет в основном: Не использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций методов, средств и приемов менеджмента при оценке эффективности управления организацией; современные методы сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методы анализа маркетинговых проблем, инструментов маркетинга.	Владеет: Не использует самостоятельные решения при применении в деятельности коммерческих организаций методов, средств и приемов менеджмента при оценке эффективности управления организацией; современные методы сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных, методы анализа маркетинговых проблем, инструментов маркетинга.

3.3 Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности компетенций, заявленных в рабочей программе дисциплины

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Базовые конкурентные стратегии.
2. Базовые стратегии организации.
3. Виды адаптивных структур.
4. Виды контроля годовых планов маркетинга.
5. Виды механистических (бюрократических) структур.
6. Виды случайных и неслучайных выборок.
7. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
8. Макро- и микросреда организации.
9. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
10. Маркетинговый подход к управлению организацией.
11. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
12. Методы качественных исследований.
13. Методы наблюдения.
14. Методы определения величины рекламного бюджета.
15. Методы опроса.
16. Методы установления цен.
17. Методы формирования выборки.
18. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
19. Миссия организации, ее разработка и значение.
20. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
21. Направления рыночной дифференциации.
22. Научные школы в менеджменте.
23. Общие характеристики организаций.
24. Подходы к присвоению марочных названий.
25. Подходы к процессу принятия решений.
26. Подходы к эффективному лидерству.
27. Понятие власти, формы власти.
28. Понятие делегирования, условно-постоянное и разовое делегирование.
29. Понятие жизненного цикла товара, его применение.
30. Понятие отношения, его составляющие.
31. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
32. Принципы рациональной бюрократии.
33. Процедура контроля, ее этапы.
34. Процессный подход к управлению.
35. Процессуальные теории мотивации.
36. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
37. Системный подход к управлению.
38. Содержательные теории мотивации.
39. Способы расширения товарного ассортимента.
40. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
41. Стратегии дифференцированного и недифференцированного маркетинга.
42. Стратегии охвата рынка.
43. Структура и содержание плана маркетинга.
44. Сущность ситуационного подхода к управлению.
45. Типы конфликтов, их причины.
46. Товарная политика, ее составляющие.

47. Управленческие роли менеджера, их содержание и взаимосвязь.
48. Функции и виды контроля.
49. Централизация и децентрализация, их преимущества и недостатки.
50. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

Критерии оценки знаний студента на зачете (зачет с оценкой)

Показатели и критерии оценки			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Знать			
Студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале.	Уровень студента недостаточно высок. Допускаются ошибки и затруднения при изложении материала.	Студент относительно полно ориентируется в материале и отвечает без затруднений при контроле знаний. Допускает незначительное количество ошибок. Способен к выполнению сложных заданий.	Студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений. Способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации.
Уметь			
От 49 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 70 до 50 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 85 до 71 баллов. В целом правильная работа с определённым количеством ошибок.	От 100 до 86 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.
Владеть			
Правильные ответы даны на менее ½ вопросов, выполнены менее ½ заданий. Ответы краткие, неразвернутые, «случайные».	Правильные ответы даны на ⅔ вопросов, выполнены ⅔ заданий. Большинство (⅔) ответов краткие, неразвернутые.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточная в ⅔ ответах.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточно высокая во всех ответах.

Совокупная оценка за курс складывается следующим образом:

60% приходится на текущий контроль знаний, основанный на оценке знаний студентов на практических занятиях;

40% - промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

Формула совокупной оценки: $G_{\text{совок.}} = 0,6 \cdot G_{\text{текущ.}} + 0,4 \cdot G_{\text{зачет}}$