

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»



Декан факультета Строительный факультет Д.В. Панфилов
«30» августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Менеджмент и маркетинг»

Направление подготовки 21.03.03 ГЕОДЕЗИЯ И ДИСТАНЦИОННОЕ
ЗОНДИРОВАНИЕ

Профиль ГЕОДЕЗИЯ

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2016

Автор программы

/Трухина Н.И./

Заведующий кафедрой
Кадастра недвижимости,
землеустройства и геодезии

/Баринов В.Н./

Руководитель ОПОП

/ Баринов В.Н./

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Изучение теоретических основ менеджмента и маркетинга, овладеть практическими навыками в сфере управления организацией и методами маркетингового исследования.

1.2. Задачи освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины, бакалавр должен знать сущность и основные черты современного менеджмента, принципы построения организационной структуры управления, функций менеджмента и систему методов управления. Бакалавр должен иметь представление о формах и методах деятельности служб маркетинга, в том числе с учетом специфики геодезического направления, знать особенности информационно-статистического обеспечения маркетинговой деятельности. Иметь опыт в применении основных методов маркетинга при осуществлении практической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-15 - способностью к разработке проектной исполнительской геодезической документации и материалов прогнозирования (документов) в области геодезии и дистанционного зондирования

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-15	Знать • теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; • законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия; • принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; • отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; • порядок разработки и оформления технической документации;

	• основы технологии производства в отрасли и на предприятии; • организацию производства в отрасли и на предприятии, профиль, специализацию и особенности структуры предприятия геодезического профиля ; • современные методы планирования и организации исследований, разработок
	Уметь • выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; • систематизировать и обобщать информацию; • использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии;
	Владеть • специальной экономической терминологией и лексикой специальности; • навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные информационные ресурсы; • навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; • методами исследования затрат рабочего времени; • методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции, совершенствованию организации и управления.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	42	42
В том числе:		
Лекции	28	28
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Самостоятельная работа	66	66
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+

Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	108 3	108 3
--	----------	----------

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	90	90
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	108 3	108 3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Управление, его сущность и методы	Школы менеджмента. Исходные положения менеджмента. Зарождение менеджмента. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент	4	2	10	9
2	Фирма как объект управления	Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	4	2	10	9
3	Организационные структуры управления предприятиями	Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.	4	2	5	16
4	Система методов управления	Организационно-распорядительные методы (организационно-административные). Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления	4	2	6	9
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Понятие методов принятия решений.	2	1	6	9
6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Установление потребностей как основа реализации маркетинга.	2	1	6	20
7	Рынок как объект маркетинга	Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка. Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	2	1	6	9
8	Товар. Товарная политика предприятия	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы	2	1	6	9

		разработки нового товара.				
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	Ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ.	2	1	6	9
10	Сбыт. Организация сбыта.	Сущность политики продвижения товаров. Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе.	2	1	5	9
Итого			28	14	66	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Управление, его сущность и методы	Школы менеджмента. Исходные положения менеджмента. Зарождение менеджмента. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент	1	-	10	10
2	Фирма как объект управления	Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	1	-	10	12
3	Организационные структуры управления предприятиями	Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.	1	2	10	14
4	Система методов управления	Организационно-распорядительные методы (организационно-административные). Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления	1	2	10	12
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Понятие методов принятия решений.	1	2	10	12
6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Установление потребностей как основа реализации маркетинга.	1	-	5	5
7	Рынок как объект маркетинга	Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка. Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	-		5	5
8	Товар. Товарная политика предприятия	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	-		10	10
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	Ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ.	-		10	12
10	Сбыт. Организация сбыта.	Сущность политики продвижения товаров. Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе.	-	2	10	12
Итого			6	8	90	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-15	Знать - теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия; - принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; - отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; - порядок	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	разработки и оформления технической документации; • основы технологии производства в отрасли и на предприятии; • организацию производства в отрасли и на предприятии, профиль, специализацию и особенности структуры предприятия геодезического профиля ; • современные методы планирования и организации исследований, разработок			
	Уметь • выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуации, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; • систематизировать и обобщать информацию; • использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии;	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть • специальной экономической терминологией и лексикой специальности; • навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные информационные ресурсы; • навыками профессиональной аргументации при	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; • методами исследования затрат рабочего времени; • методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции, совершенствованию организации и управления.			
--	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения, 8 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-15	Знать • теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; • законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия; • принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений; • отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; • порядок разработки и оформления технической документации; • основы технологии производства в отрасли и на предприятии; • организацию производства в отрасли и на предприятии, профиль, специализацию и особенности структуры предприятия геодезического профиля; • современные методы планирования и организации исследований, разработок			
	Уметь • выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуации, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; • систематизировать и обобщать информацию; • использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть • специальной экономической терминологией и лексикой специальности; • навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	современные информационные ресурсы; • навыками профессиональной аргументации при разборе стандартных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; • методами исследования затрат рабочего времени; • методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции, совершенствованию организации и управления.			
--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Менеджмент – это:

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

2. Кто является родоначальником классической школы менеджмента:

- а) Ч. Бебидж;
- б) М. Вебер;
- в) Ф. Тейлор.

3. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?

- а) функциональное;
- б) горизонтальное;

в) вертикальное;

г) прямое.

4. Функции менеджмента бывают:

а) общие, индивидуальные;

б) групповые, специфические;

в) конкретные, расширенные;

г) правильного ответа нет.

5. Организация – это:

а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;

б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;

в) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

6. Выберите основные принципы организации менеджмента:

а) непрерывность;

б) ритмичность;

в) надежность;

г) все ответы верны.

7. Тип власти, который может использовать менеджер:

а) экспертная;

б) эталонная;

в) законная;

г) все ответы верны.

8. Анализ – это:

- а) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;
- б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
- в) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

9. Назовите психологические методы управления:

- а) метод профессионального отбора;
- б) метод социального нормирования;
- в) метод гуманизации труда.

10. Социальные методы управления:

- а) метод управления группами;
- б) метод ролевых изменений;
- в) метод управления групповыми явлениями;
- г) все ответы верны.

11. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

12. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г) благожелательное представление товара в СМИ

13. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

14. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей
- г) установление цены товара

15. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) а. пяти элементов
- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

16. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара
- б) изучение рынка
- в) изучение покупателей
- г) изучение конкурентов

17. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в) экономию средств
- г) все вышеперечисленное

18. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г) информация, которую отправитель передает получателю

19. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленно

20. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент
- б) работа с научной литературой
- в) работа со статистическими данными
- г) работа с документацией предприятия

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Позиционирование рынка это -:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов
- б) сегментирование рынка
- в) широкомасштабная рекламная кампания

2. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие
- б) сокращаются
- в) высокие
- г) низкие

3. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, спад
- в) внедрение, рост, зрелость, спад

4. Товарный тип организации службы маркетинга можно

рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории
- б) производящих широкую номенклатуру продукции
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

5. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а) максимальная
- б) минимальная
- в) = 0
- г) средняя

6. Задачами менеджмента являются:

- а) Тактическая.
- б) Стратегическая
- в) Оперативная
- г) Поддержание устойчивости фирмы и всех ее элементов и ее развитие.
- д) Контроль результатов деятельности и внесение коррективов.

7. Выберите понятие, относящиеся к принципам менеджмента.

- а) Единоначалия и коллегиальность.
- б) Организация.
- в) Достижение цели.
- г) Планирование.

8. Среди условий, что перечислены ниже, выберите такие, которые определяют успех организации.

- а) Наличие формальных и неформальных организаций.
- б) Выход на внешний рынок.
- в) Способность к выживанию, результативности, практической реализации.
- г) Наличие современных технологий.

9. В чем состоит основное отличие формальных и неформальных организаций.

- а) В количестве членов организаций.
- б) В контактах с внешней средой.
- в) В способе возникновения.
- г) В связях между членами организации.

10. Организация – это:

- а) Группа людей, которые владеют определенными ресурсами.
- б) Группа людей, которые владеют определенными ресурсами, имеют общее руководство и общие цели.
- в) Группа людей, деятельность которых сознательно, направленно или спонтанно координируется для достижения определенной цели.
- 4. Группа лиц, которые имеют общее руководство.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления
- б) товар массового спроса

- в) товар предварительного выбора
- г) товар особого спроса

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в) стимулировать деловых партнеров
- г) определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса
- б) колебания спроса на услуги
- в) колебания предложения услуг
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия
- б) цена
- в) мощность предприятия
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции

5. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности
- б) осведомленности
- в) благорасположения
- г) знания

6. Какие из нижеприведенных понятий относятся к целям по содержанию.

- а) Долгосрочные.

- б) Общие.
- в) Территориальные.
- + 4. Экономические

7. Выберите правильные ответы:

1. Организация	А – процесс установления пропорций и согласование действий в системе управления.
2. Мотивация	Б – процесс приобщения рабочих до высокопроизводительности труда.
3. Координация	В – процесс формирования структуры управления и создания определенного порядка в работе.
4. Контроль	Г – система наблюдения и проверки функционирования предприятия.

- 1-В;
- 2-Б;
- 3-А;
- 4-Г

8. Функция организации базируется на таких категориях:

- а) Полномочие, ответственность, стимулирование, делегирование.
- б) Полномочие, ответственность.
- в) Полномочие, ответственность, делегирование.

9. Делегирование – это:

- а) Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение.
- б) Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания.
- в) Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

10. Управленческое решение это:

- а).Формы влияния на исполнителей.
- б) Организационный инструмент в руках работников управления.
- в) Творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.
- г) Разрешение.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Менеджмент. Сущность и содержание менеджмента. Задачи менеджмента.
2. Функции менеджмента
3. Эволюция управленческой мысли (Школа Тейлора, Г.Форда, П.Друкера)
4. Стратегическое управление предприятием. Отличие стратегического и оперативного менеджмента
5. Виды стратегий

6. Схема делегирования полномочий по уровням управления
7. Коммуникации в организациях. Виды коммуникаций
8. Организационные структуры управления (1-4 варианты)
9. Организационные структуры управления (5-7 варианты)
10. Содержание маркетингового комплекса и основные факторы, влияющие на него
11. Маркетинговая информация. Понятие первичной и вторичной информации
12. Матрица источников информации для исследований маркетинговых мероприятий
13. Информация для анализа окружающей среды, рынка
14. Информация для анализа предприятия
15. Понятие маркетинговой информационной системы
16. Маркетинговые решения по ценообразованию
17. Основные производственные фонды предприятий. Структура
18. Понятие амортизации и показатели эффективности использования фондов
19. Оборотные средства предприятия. Сущность и структура
20. Показатели эффективности использования оборотных средств предприятия
21. Расчет сравнительной экономической эффективности внедрения новой техники (оборудования)
22. Расчет годовых текущих затрат внедрения техники (оборудования)
23. Маркетинговые решения по распределению товаров (услуг)
24. Продвижение товаров (услуг)
25. Управление маркетингом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса.

1. Оценка «Незачет» ставится в случае, если студент не ответил ни на 1 вопрос. Студент демонстрирует непонимание вопроса. У студента нет ответа на вопрос.

2. Оценка «Зачет» ставится в случае, если студент ответил на 2 вопроса. Студент демонстрирует полное понимание вопроса. На вопрос студентом представлен недостаточно развернутый (углубленный) ответ.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Управление, его сущность и методы	ПК-15	Тест, зачет
2	Фирма как объект управления	ПК-15	Тест, зачет

3	Организационные структуры управления предприятиями	ПК-15	Тест, зачет
4	Система методов управления	ПК-15	Тест, зачет
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	ПК-15	Тест, зачет
6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	ПК-15	Тест, зачет
7	Рынок как объект маркетинга	ПК-15	Тест, зачет
8	Товар. Товарная политика предприятия	ПК-15	Тест, зачет
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	ПК-15	Тест, зачет
10	Сбыт. Организация сбыта.	ПК-15	Тест, зачет

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Баркалов С.А. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие : В.Н.Золотарев, А.И.Половинкина, Н.Ю.Калинина рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 (Воронеж :Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008).
2. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.
3. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.

4. Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. Основы маркетинга и менеджмента, Практикум, 2015. – 143 с.
5. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2006.
6. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. – М.: Проспект, 2004.
7. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учебное пособие для вузов. – М.: Новое знание, 2005.
8. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. – М.: Олма-Пр. Инвест, 2003.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.
10. Кравченко А.И. История менеджмента: уч. Пос. для вузов. – М.: Академ. Проект, 2002.
11. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент, издательство: Эксмо, 2009.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. Проф. В.А.Алексунина – 3-е изд. – М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и К⁰», 2005.
13. Алферова Л.А. Маркетинг: Учеб. Пособие для вузов. – Томск: ТУСУР, 2005. (10 экз.).
14. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум. Учеб. Пособие для вузов. – М: Высшая школа, 2005. (7 экз.).

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Электронно-библиотечная система «Elibrary»
Электронно-библиотечная система «IPRbooks»
Консультант плюс

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лаборатория по землеустройству и геодезии.

- Теодолиты Т2, Т5, Т15, Т30,
- нивелиры Н-05, Н-3, Н-10,
- нивелирные рейки РН-05, РН-3, РН-10,
- мерные ленты, рулетки, инварные проволоки,
- оптические дальномеры двойного изображения ДНР-5, ДН-8, Д-2, Редта 002, БРТ006,
- светодальномер СП-3(«Топаз»),
- электронный тахеометр TRIMBLE 3305,
- цифровой нивелир DINI 12
- линейки контрольные, координатные линейки.

- Лабораторные стенды, настенные плакаты. Компьютерные программы, видеофильмы, слайды.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета по вопросам менеджмента и маркетинга. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	30.08.2018	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
3	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	