

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета _____ Баркалов С.А.
«31» августа 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Основы менеджмента и маркетинга»

Направление подготовки 27.03.03 СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ

Профиль Разработка систем интеллектуального управления

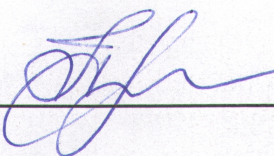
Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

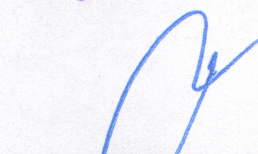
Форма обучения очная

Год начала подготовки 2022

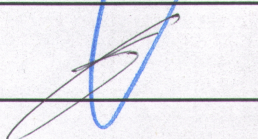
Автор программы

 _____ /Н.Ю. Калинина/

Заведующий кафедрой
управления

 _____ /С.А. Баркалов/

Руководитель ОПОП

 _____ /В.Е. Белоусов/

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» состоит в содействии формированию у обучаемых общепрофессиональных компетенций, необходимых для принятия эффективных управленческих решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение базовых понятий, основополагающих принципов и механизмов менеджмента и маркетинга организаций;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организациями;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний менеджмента и маркетинга в практической деятельности будущих управленцев.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен анализировать задачи профессиональной деятельности на основе положений, законов и методов в области естественных наук и математики

ОПК-2 – Способен формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	Знать - цели, задачи и функции управленческой и маркетинговой деятельности в организации; - теорию поведения потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта в сфере; - направления и методы маркетинговых исследований; - факторы конкурентоспособности организации и товаров в сфере;
	Уметь - ставить и решать задачи операционного маркетинга;
	Владеть - методами количественных и качественных маркетинговых исследований;
ОПК-2	Знать - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - показатели эффективности маркетинговой деятельности в

	сфере;
	Уметь - определять место маркетинга в системе управления организацией ;
	Владеть - навыками стратегического маркетингового анализа.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Менеджмент и маркетинг » составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий:

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Лабораторные занятия (ЛЗ)		
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	90	90
Часы на контроль		
Виды промежуточной аттестации	ЗачОц	ЗачОц
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	180
зач.ед.	4	4

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.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1.	Основные понятия и функции менеджмента	Организация как система управления. Законы жизнедеятельности организации. Признаки организации. Понятие и виды целей. Система целей. Правила постановки целей. Функции менеджмента. Понятие стратегического управления. Этапы стратегического управления организацией. Понятие организационной структуры управления. Принципы создания организации.	2	4		10	16
2.	Основные понятия и функции маркетинга на предприятии	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга предприятия. Цели, принципы и функции комплекса маркетинга на предприятии. Исто-	2	4		10	16

		рия возникновения маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса. Виды комплекса маркетинга					
3.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	Мотивация и система ценностей потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория полезности и особенности потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Цели сегментирования. Методы сегментирования. Критерии выбора сегментов. Позиционирование товара на выбранных целевых сегментах.	2	4		10	16
4.	Товарное предложение в маркетинге предприятий	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Классификация товаров в маркетинге. Концепция создания нового товара. Понятие бенчмаркинга. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Брендинг. Товарный ассортимент предприятий. Место сервиса в товарной политике. Методы продления ЖЦТ.	2	4		10	16
5.	Роль цены в маркетинге предприятий ЖКХ	Понятие цены. Факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности. Методы ценообразования в сфере . Виды ценовых стра-	2	4		10	16

		тегий предприятий . Виды цен и ценовая тактика.					
6.	Процесс товародвижения в маркетинге. Методы распределения товаров в маркетинге	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии . Структура и виды каналов сбыта в . Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.	2	4		10	16
7.	Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий ЖКХ	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики предприятий . Разработка коммуникационного сообщения. Этапы медиапланирования.. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий. Способы стимулирования сбыта. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. Виды маркетинга прямого отклика. Деловой этикет. Основы переговорного процесса. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	2	4		10	16
8.	Методические основы маркетинговых исследований	Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Разработка плана маркетингового исследования. Процесс выборки в маркетинговых исследованиях Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях . Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Обработка и анализ маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.	2	4		10	16
9.	Маркетинговые стратегии предприятий	Понятие конкурентоспособности. Параметры конку-	2	4		10	16

	ЖКХ	рентного преимущества предприятия . Методы оценки конкурентоспособности предприятия . Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара. Анализ хозяйственного портфеля предприятий . Методы матричного стратегического анализа. Подходы к разработке конкурентной стратегии предприятия. Организация службы маркетинга на предприятии . Задачи и содержание маркетингового планирования. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.					
Итого			18	36		90	144

5.2 Перечень лабораторных работ

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

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы.

Примерная тематика курсовой работы:

«Характеристика комплекса маркетинга (на примере предприятия...)».

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- систематизация, закрепление, а также приобретение новых теоретических и практических знаний по изучаемой дисциплине в соответствии с темой КР;
- овладение современными методами поиска, обработки и использования информации;
- развитие умения обобщать и логично представлять альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме;
- формирование умений и навыков самостоятельной организации научно-исследовательской работы;
- овладение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом, приемлемым уровнем языковой грамотности и функциональным стилем научного изложения.

Курсовая работа включает в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;

- список используемых источников;
- приложения.

Учебным планом по дисциплине не предусмотрено выполнение контрольных работ.

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
ОПК-1	знать - цели, задачи и функции управленческой и маркетинговой деятельности в организации; - теорию поведения потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта в сфере; - направления и методы маркетинговых исследований; - факторы конкурентоспособности организации и товаров в сфере;	Активная работа на практических занятиях, ответы на теоретические вопросы, защита лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - ставить и решать задачи операционного маркетинга;	Решение практических задач. Выполнение лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Владеть - методами количественных и качественных маркетинговых исследований;	Решение практических задач. Выполнение лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-2	знать - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - показатели эффективности маркетинговой деятельности в сфере;	Активная работа на практических занятиях, ответы на теоретические вопросы, защита лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определять место маркетинга в системе управления организацией ;	Решение практических задач. Выполнение лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками стратегического маркетингового анализа.	Решение практических задач. Выполнение лабораторных работ	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-3	знать - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - методы формирования спроса, товарного предложения, конку-	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	рентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - показатели эффективности маркетинговой деятельности;					
	Уметь - решать задачи операционного маркетинга;	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - навыками стратегического маркетингового анализа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-3	знать - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта;	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	- факторы конкурентоспособности организации и товаров; - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - показатели эффективности маркетинговой деятельности;					
	Уметь решать задачи операционного маркетинга;	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками стратегического маркетингового анализа.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

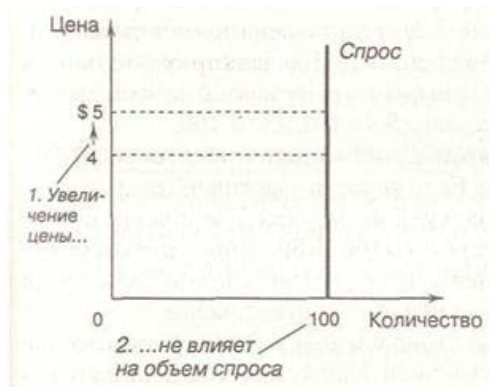
7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Организация – это: 1. группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей 2. объединение людей и информация о них 3. объединение людей, имеющих одинаковую мотивацию 4. группа людей, обладающих одинаковыми профессиональными навыками
2. Менеджмент – это-... 1. Управление персоналом организации; 2. управление продажами фирмы; 3. совокупность принципов, методов и средств управления с целью повышения эффективности производства и получения прибыли; 4. создание организации

3. Функция менеджмента, с помощью которой определяются цели деятельности, необходимые методы и средства для достижения результата, а также определяются задачи каждого подразделения на определенные периоды времени, – это: 1. Организация; 2. Контроль; 3. Планирование; 4. Мотивация.
4. В менеджменте корректировка целей деятельности осуществляется в результате выполнения функции: 1. планирования; 2. организации; 3. мотивации; 4. контроля.
5. Выдвижение целей, реализация которых обеспечит функционирование организации в долгосрочной перспективе, - это ... 1. Тактическое планирование; 2. Оперативное планирование; 3. Квартальное планирование; 4. Стратегическое планирование.
6. Емкость рынка E_p определяется по следующей формуле (где П - национальное производство товаров на исследуемом рынке в течение определенного периода времени, руб.; З - запасы товаров на складах предприятия, руб.; И - импорт товаров, руб.; Э - экспорт товаров, руб.): 1. $E_p = П + З + И + Э$ 2. $E_p = П - З + И - Э$ 3. $E_p = П + З + И - Э$ - правильно 4. $E_p = П - З + И + Э$
7. Формула $Д = \frac{P \cdot 100\%}{E_p}$ (где Р - объем реализации товара предприятием, руб.; E_p - емкость рынка товара, руб.) определяет: 1. объем продаж предприятия 2. прибыль предприятия 3. доход предприятия 4. долю рынка предприятия
8. В результате снижения цены на товар на 5% объем покупок данного товара вырос на 3%. В этом случае спрос является: 1. неэластичным 2. эластичным 3. дефицитным 4. падающим

9. Ситуация, представленная на графике, соответствует:



- 5. неэластичному спросу
- 6. спросу единичной эластичности
- 7. эластичному спросу
- 8. **совершенно неэластичному спросу**

10. Ситуация, представленная на графике, соответствует:



- 5. неэластичному спросу
- 6. спросу единичной эластичности
- 7. **эластичному спросу**
- 8. совершенно неэластичному спросу

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

- 1) Покупатель Вам говорит: «Мне ни чего не надо, я просто смотрю». Какая следующая фраза продавца будет наиболее оптимальной:

- 1. Понял, не надо, но разрешите мне рассказать...
- 2. Если будут вопросы – обращайтесь
- 3. **Да, конечно, пожалуйста, осматривайтесь, на этой витрине у нас представлены товары X моделей А и В.**
- 4. Извините. Рад, что у Вас все есть и Вам ничего не нужно

- 2) Покупатель останавливается у витрины. Действия продавца:

- 1. Спросить: «Чем я могу Вам помочь?»
- 2. **Рассказать о товаре, представленном на этой витрине**
- 3. Рассказать о том, что весь товар можно приобрести по беспроцентной рассрочке
- 4. Ожидать вопросов со стороны покупателя

- 3) Начать диалог с покупателем, который осматривает витрину с товаром, лучше всего с фразы:

- 1. **«Меня зовут... Готов Вас проконсультировать!»**

2. «Если что-то заинтересует – можем рассчитать индивидуальную скидку»
 3. Какая модель товара Вас заинтересовала?»
 4. **«В течение трех дней к этой модели мы дарим в подарок ...»**
- 4) Клиент говорит: «Мне нужен товар X, но даже не знаю какой именно». Какая следующая фраза продавца будет оптимальной:
1. Сказать: «Товар на витринах перед Вами, пожалуйста, осматривайте. Если будут какие-то вопросы – я подскажу»
 2. Сказать: «Да, выбор товара X – не простая задача»
 3. Спросить: «В пределах какой суммы Вы планируете покупку?»
 4. **Сказать: «Давайте рассмотрим модель А и модель В и определимся с оптимальным для Вас типом товара»**
- 5) Отметьте формулу презентации товара
1. Наименование + характеристика + предложение купить
 2. Наименование + характеристика + цена + предложение купить
 3. Наименование + характеристика + преимущество
 4. **Характеристика + преимущество + выгода + вопрос-предположение**
- 6) После того, как контакт с клиентом установлен, какой вопрос продавца на выявление потребностей будет оптимальным:
- а) На какую сумму покупки Вы рассчитываете?
 - б) **Что важно для Вас при выборе товара Z?**
 - в) Вы планируете применять товар Z для ...?
 - г) Какому производителю Вы отдаете предпочтение?
- 7) Как продавцу следует знакомить клиента с характеристиками товара:
- а) Детально перечислить отдельно взятые качества товара (из чего сделан, где, каким способом и т.д.)
 - б) **Рассказывать о характеристике товара следует только в тесной связи с преимуществами и результатами от использования**
 - в) Клиенту необходимо показать, насколько продавец подкован технически. Для этого в разговоре с покупателем нужно использовать различные термины и специальные слова. Подобный подход показывает клиенту, что перед ним эксперт, к чьим советам следует прислушиваться
 - г) Сначала следует назвать цену товара, а затем рассказать о характеристиках, чтобы обосновать его стоимость
- 8) При проведении презентации товара для продавца важно:
- а) Подробно рассказать о всех преимуществах и характеристиках изделия, чтобы избежать лишних вопросов покупателя
 - б) С помощью подстройки под покупателя и своего авторитета «продать» продажу
 - в) **Наблюдать за реакцией покупателя на свои слова и корректировать рассказ на основе этой реакции**
 - г) Использовать приём активного слушания и постоянно уточнять у покупателя, понятно ли ему то, о чём говорит продавец
- 9) Покупатель говорит Вам: «Почему так дорого?». Ответить продавцу на это возражение лучше всего такой фразой:
- а) Вы не правы, в других магазинах пылесосы стоят дороже
 - б) Но Вы же сами просили «не китайский»
 - в) **Да, цена не малая. Давайте посмотрим, что Вы получаете за эти деньги...**

г) Да, эта вещь дорогая. Могу Вам предложить заказать ее через Интернет-магазин, тогда будет скидка на покупку 5%

10) Когда правильнее всего предложить клиенту дополнительный товар?

а) Во время оплаты основной покупки

б) После оплаты основной покупки

в) На этапе презентации товара

г) После приветствия покупателя

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1) Определите спрос на новый товар, если: численность покупателей исследуемого рынка - 200 тыс. чел.; средний доход на одного покупателя - 30000 руб.; удельный вес затрат в среднем доходе на данную группу товаров – 0,5 %. 1. 30 млн. руб. 2. 300 млн. руб. 3. 300 тыс. руб. 4. 1200 тыс.руб.
2) Согласно закону спроса при прочих равных условиях: 1. при низкой цене удастся продать товаров меньше, чем при высокой 2. количество проданных товаров зависит не столько от цены, сколько от их качества 3. по низкой цене удастся продать товаров больше, чем по высокой
3) Предприятие продает товар А1, используемый при производстве товара А2. Объем производства товара А2 (по данным вторичной информации) составляет 150000 ед. Норма расхода товара А1 на единицу товара А2 - 10%. Доля предприятий (по данным маркетинговых исследований), использующих А1 при производстве А2, составляет 60%. Определите спрос на товар А1. 1. 90 млн ед. 2. 900 тыс.ед. 3. 2500 ед. 4. 9000 ед.
4) Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС - 18%, акциз - 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.? Ответ: отпускная цена в 450 руб. слишком низкая. Цена должна быть не менее 498,4 руб.
5) Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз - 20%; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции? Ответ: 88%
6) Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза - 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.? Ответ: нет, цена должна быть не менее 552,24 руб.
7) Компания «ААА» специализируется на производстве товаров ХХХ. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на условную единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 условных единиц. Какую отпускную цену на товар ХХХ должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.? Ответ: при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным

8) Предприятие «ВВВ» производит товар ZZZ. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные - 350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать единиц продукции, для того чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать товара ZZZ, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Ответ: 140 единиц; на 35 единиц больше.

9) Производитель товара X устанавливает цену новой модели «NNN», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики товара X. Данные при сравнительном анализе (оценка в баллах) приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?

Характеристика	«NNN» (1)	«AAA» (2)	«ВВВ»(3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	14 600	17 000

Ответ: новую модель «NNN» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 13330 до 13730 руб.

10) Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.

Ответ: 625

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Организация как система управления. Принципы создания организации.
2. Законы жизнедеятельности организации.
3. Понятие и виды целей. Система целей. Правила постановки целей.
4. Функции менеджмента.
5. Этапы стратегического управления организацией.
6. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга предприятия.
7. Цели, принципы и функции комплекса маркетинга на предприятии.
8. Определение ёмкости рынка и оценка спроса.
9. Закон спроса и эластичность спроса.
10. Виды спроса. Виды комплекса маркетинга
11. Мотивация и система ценностей потребителей.
12. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
13. Теория полезности и особенности потребительского выбора.
14. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Методы сегментирования. Критерии выбора сегментов.
15. Позиционирование товара на выбранных целевых сегментах.
16. Мультиатрибутивная модель товара.
17. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Методы продления ЖЦТ.
18. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
19. Товарный ассортимент предприятий. Место сервиса в товарной политике.
20. Понятие цены. Факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены.

Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности.

21. Методы ценообразования в сфере .
22. Виды ценовых стратегий предприятий .
23. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии .
24. Структура и виды каналов сбыта в .
25. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Этапы медиапланирования. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.
27. Типы маркетинговой информации и источники её получения.
28. Направления маркетинговых исследований.
29. Разработка плана маркетингового исследования.
30. Процесс выборки в маркетинговых исследованиях
31. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях .
32. Понятие конкурентоспособности. Параметры конкурентного преимущества предприятия .
33. Методы оценки конкурентоспособности предприятия .
34. Организация службы маркетинга на предприятии .
35. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия и функции менеджмента	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
2	Основные понятия и функции маркетинга на предприятии	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
3	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
4	Товарное предложение в маркетинге предприятий ЖКХ	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи

5	Роль цены в маркетинге предприятий ЖКХ	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
6	Процесс товародвижения в маркетинге. Методы распределения товаров в маркетинге	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
7	Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий ЖКХ	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
8	ОПК	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи
9	Маркетинговые стратегии предприятий ЖКХ	ОПК-1 ОПК-2	Тест, Практические задачи

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.

Ответы на вопросы осуществляются с использованием выданных вопросов на бумажном носителе. Решение задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время ответа на вопросы и задачи билета 60 мин. Затем осуществляется проверка экзаменационного билета экзаменатором, потом выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Зюзина, Н. Н. Маркетинг предприятия : учебное пособие / Н. Н. Зюзина. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. — 51 с. — ISBN 978-5-88247-893-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88746.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. - Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 289 с. - ISBN 978-5-7410-1642-8. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - ISBN 978-5-394-01865-7. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного про-

граммного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR
2. P7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия);
3. Windows Pro Dev UpLic A Each Academic Non-Specific Professional;
4. Office Std Dev SL A Each Academic Non-Specific Standard;
5. Windows Server Std Core 16 SL A Each Academic Non-Specific Standard
6. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка
7. Kaspersky Internet Security Multi-Device Russian Edition. 3-Device 1 year Base Box; Win Pro 10 32-bit/64-bit Russian Russia Only USB
8. СПС Консультант Бюджетные организации: Версия Проф Специальный_выпуск
9. Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
10. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

11. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;
12. Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
13. Гильдия маркетологов www.marketologi.ru;
14. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:
 - комплект учебной мебели: рабочее место преподавателя (стол, стул); рабочие места обучающихся (столы, стулья);
 - персональные компьютеры с установленным ПО, подключенные к сети Интернет;
 - проектор;
 - коммутатор;
 - рабочее место мобильное;
 - доска интерактивная.
2. Библиотечный зал и аудитории для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные персональными компьютерами с установленным ПО, подключенные к сети Интернет и обеспечивающие доступ к ЭИОС ВГТУ «MOODLE».

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

По дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» 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 умений и навыков применения маркетинговых методов управления предприятием .

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Освоение дисциплины оценивается на экзамене.

Вид учебных занятий	Деятельность студента (особенности деятельности студента инвалида и лица с ОВЗ, при наличии таких обучающихся)
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последова-

	тельно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Изучение корпоративных сайтов ведущих российских компаний, HR-сообществ, научных публикаций.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесе- ния измене- ний	Подпись заведующего кафедрой, ответствен- ной за реализацию ОПОП