

Документ подписан электронной подписью
Информационное агентство
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»
ФИО: Шарифуллин Рамиль Анварович
Должность: Директор Казанского филиала
Казанский филиал
Дата подписания: 17.03.2022 17:54:18
Уникальный программный ключ:
65fd6cbdf7eae29c01b701aabc1fbc13d72d7bd0b08b122e44091c482448eba9

ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Учебно-методический комплекс

**для студентов факультета непрерывного образования по подготовке специали-
стов для судебной системы**

(специальность 210205 «Земельно-имущественные отношения»
среднего профессионального образования)

**Казань
2021**

Авторы:

Ахметзянов Рашит Наилевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КФ ФГБОУВО «РГУП»

Беилин И.Л., к.н., доцент кафедры экономики КФ ФГБОУВО «РГУП»

02.06.2021г.

**Рецензенты:**

Вахитов Дамир Равилевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики КФ ФГБОУВО «РГУП»

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 210205 Земельно-имущественные отношения.

Одобрено кафедрой экономики (протокол № 11-1 от 02.06.2021г.).



Зав. кафедрой экономики

Д.Р.Вахитов 02.06.2021г.

Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю) утвержден Учебно-методическим советом Казанского филиала Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный университет правосудия»; протокол № 12 от 29.06.2021 г.

© КФ ФГБОУВО «РГУП», 2021

©Ахметзянов Р.Н., 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	
Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	
Программа курса.....	
Планы семинарских (практических) занятий.....	
Методические рекомендации по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы студентов.....	
Задания для выполнения контрольных работ.....	
Примеры тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации...	
Информационное обеспечение обучения (Литература).....	
Вопросы для подготовки к контрольной работе.....	

ВВЕДЕНИЕ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения».

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла П.ОП.4. Учебная дисциплина "Основы менеджмента и маркетинга" устанавливает базовые знания для освоения специальных дисциплин, которая включает в себя важнейшие теоретические вопросы менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики. Дисциплина взаимосвязана с учебными дисциплинами «Основы экономической теории», «Экономический анализ».

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

Цель данного курса:

1. Сформировать знания по основным понятиям данной научной дисциплины.

2. Отработать умения, обеспечивающие решение проблем управления в условиях рыночных отношений, овладеть навыками управленческой деятельности.

3. ознакомить студентов с теоретическими основами маркетинга, его целями, принципами, задачами, концепциями, функциями, видами и комплексом, а также формирование у студентов практических навыков по комплексному исследованию рынка, сбору, анализу и прогнозированию маркетинговой информации, сегментированию рынка, оценке конкурентоспособности фирмы и ее основе товаров на рынке, управлению маркетингом.

Курс отражает достижения современной науки управления и ориентирован на формирование экономического мышления, а также носит комплексный межотраслевой характер и объединяет в единое целое знания, полученные студентами в процессе изучения экономической теории и других специальных дисциплин.

В результате освоения дисциплины обучающийся должны:

уметь:

планировать и организовывать работу подразделения;
формировать организационные структуры управления;
разрабатывать мотивационную политику организации;

применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
определять стратегию и тактику относительно ценообразования;
знать:
сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
внешнюю и внутреннюю среду организации;
цикл менеджмента;
процесс принятия и реализации управленческих решений;
функции менеджмента в рыночной экономике:
организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
систему методов управления;
методику принятия решений;
стили управления, коммуникации, деловое общение;
сущность и функции маркетинга;
конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент в результате изучения дисциплины должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

ОК 3. Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Студент в результате изучения дисциплины должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

ПК 1.4. Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.

ПК 3.1. Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

1.4. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 72 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов; самостоятельной работы обучающегося 24 часов.

1.5. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета экономики.

1.6. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля оценки результатов обучения
Уметь планировать и организовывать работу подразделения; формировать организационные структуры управления; разрабатывать мотивационную политику организации; принимать эффективные решения, используя систему методов управления; учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях; анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование; определять стратегию и тактику относительно ценообразования; Знать сущность и характерные черты современного ме-	Практические занятия. Рефераты. Зачет (дифференцированный зачет)

<p>менеджмента, историю его развития; особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); внешнюю и внутреннюю среду организации; цикл менеджмента; процесс принятия и реализации управленческих решений; функции менеджмента в рыночной экономике; систему методов управления; методику принятия решений; стили управления, коммуникации, деловое общение; сущность и функции маркетинга; конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив; направлять деятельность структурного подразделения организации на достижение общих целей организации; принимать решения по организации выполнения организационных задач, стоящих перед структурным подразделением; мотивировать членов структурного подразделения на эффективное выполнение работ в соответствии с делегированными им полномочиями; применять приемы делового общения в профессиональной деятельности.</p>	
---	--

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ
(на базе основного общего образования)

Вид учебной работы (по учебному плану)	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	68
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) из них:	40
Лекции	24
Семинарские (практические) занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	28
Итоговая аттестация в форме	Диф. зачет

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

(на базе основного общего образования) Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов	Уровень освоения
Тема 1. Методологические основы менеджмента	<p>Содержание учебного материала: Сущность менеджмента, его место и роль в рыночной экономике. Эволюция менеджмента: условия и предпосылки возникновения менеджмента. Характеристика принципов менеджмента А.Файоля. Трансформация принципов менеджмента в современных условиях. Методы и средства управления. Сравнительный анализ американской и японской модели менеджмента. Особенности российского менеджмента. Развитие теории и практики управления в России.</p>	9	1
	Лекция	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 2. Функции менеджмента	<p>Содержание учебного материала: Целеполагание и оценка ситуации. Стратегии развития организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Факторы прямого и косвенного воздействия. Планирование как основа реализации всех функций менеджмента Управление организационными изменениями. Организационные структуры менеджмента. Контроль как функция менеджмента. Мотивация в менеджменте. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Материальные и нематериальные формы стимулирования. Системы оплаты труда</p>	9	3
	Лекции	3	

	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 3. Коммуникации в менеджменте и их эффектив- ность	Содержание учебного материала: Понятие и классификация коммуникаций. Эффективность коммуникаций. Элементы и этапы коммуникаций. Виды коммуникаций. Барьеры общения. Деловое общение и мето- ды ведения переговоров. Управленческие решения в менеджменте. Классификация управленческих решений. Система информационного обеспечения управления. Этапы принятия управленческих решений. Экономика и социология управления персо- налом и формирование человеческого капи- тала. Человеческий фактор в менеджменте. Лидерство и роль менеджера в управлении. Стили управления.	9	1
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 4. Сущность марке- тинга и его роль в экономи- ческом развитии страны	Содержание учебного материала: Основные понятия маркетинга: предмет и субъект маркетинга, цели, функции и принципы марке- тинга. История возникновения маркетинга. Эво- люция концепции маркетинга. Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга. Комплекс маркетинга.	9	1
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 5. Сегменти- рование рынка.	Основные компоненты целевого маркетинга: сег- ментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Сег- ментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из кото-	9	3

	<p>рых могут потребоваться отдельные товары. Основные критерии сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.</p> <p>Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.</p>		
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 6. Маркетинговые исследования	<p>Содержание учебного материала: Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации.</p> <p>Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.</p> <p>Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.</p> <p>Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.</p>	9	3
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 7. Товар и товарная политика в системе маркетинга	<p>Содержание учебного материала: Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Характеристики товара. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Марка и марочная политика.</p>	7	1

га	Товарная политика фирмы. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.		
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	2	
Тема 8. Ценовая политика фирмы	Содержание учебного материала: Виды цен и особенности их применения. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Виды скидок и условия их применения.	7	1
	Лекции	3	
	Семинары	2	
	Самостоятельная работа	2	
Итого	Лекция.	24	
	Семинары	16	
	Самостоятельная работа	28	

ПРОГРАММА КУРСА

Тема 1. Методологические основы менеджмента

Студент должен

знать:

-сущность менеджмента;

иметь представление: о роли менеджмента в рыночной экономике

Сущность менеджмента, его место и роль в рыночной экономике.

Особенности американской и японской модели менеджмента.

Особенности российского менеджмента.

Тема 2. Функции менеджмента

Студент должен

знать:

- этапы стратегического планирования;

уметь:

-выбирать альтернативные варианты эффективного управления;

-выбирать стратегии развития организации;

иметь представление: о стратегии развития организации, внешней и внутренней среды организации. Факторы прямого и косвенного воздействия.

Планирование как основа реализации всех функций менеджмента

Управление организационными изменениями.

Организационные структуры менеджмента. Контроль как функция менеджмента. Мотивация в менеджменте. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Материальные и нематериальные формы стимулирования. Системы оплаты труда

Тема 3. Коммуникации в менеджменте и их эффективность

Студент должен

знать:

- понятие и классификацию коммуникаций;

уметь:

-устранять барьеры в общении;

иметь представление: об общих принципах коммуникации в менеджменте и их эффективность

Эффективность коммуникаций. Этапы принятия управленческих решений.

Лидерство и роль менеджера в управлении. Стили управления.

Тема 4. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Студент должен

знать:

-сущность маркетинга;

-основные понятия и функции маркетинга;

-основные принципы маркетинга;

-элементы маркетинга;

-роль маркетинга в экономическом развитии страны;

уметь:

- разбираться в основных категориях маркетинга, а также в истории становления маркетинга;

иметь представление:

-об основных направлениях и возможностях применения маркетинга;

Основные понятия маркетинга: предмет и субъект маркетинга, цели и принципы маркетинга. История возникновения маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели системы маркетинга. Контроль маркетинга Принципы маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Студент должен

знать:

- основные компоненты целевого маркетинга;
- основные стратегии охвата рынка;
- факторы выбора стратегии охвата рынка;

уметь:

- анализировать данные сегментации рынка;
- выявлять критерии оценки сегментации рынка;

иметь представление:

- о компонентах целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Основные критерии сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Тема 6. Маркетинговые исследования

Студент должен

знать:

- информационном обеспечении маркетинговых исследований;
- о системе маркетинговой информации;
- о методах сбора маркетинговой информации;
- о методах статистики, математики, моделирования, экспертных оценок, аналогии в исследовании рынка;

уметь:

- получать и анализировать эмпирические данные;
- применять эвристические методы маркетинговых исследований;
- проводить сплошные и выборочные обследования.

иметь представление:

- об информационном обеспечении маркетинговых исследований. Системе маркетинговой информации. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации.

Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Тема7. Товар и товарная политика в системе маркетинга

Студент должен

знать:

- сущность товара в системе маркетинга;
- основные свойства и виды товаров;
- о товарной политики фирмы;

уметь:

- управлять товарным ассортиментом;
- планировать ассортиментом выпущенной продукции;
- разрабатывать товарную номенклатура;

иметь представление: о стратегии разработки новых товаров, понятии товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Характеристики товара. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

Тема 8. Ценовая политика фирмы

Студент должен

знать:

- о видах рыночных цен;
- подходах к ценообразованию;
- методику расчета цен;

уметь:

- начислять определенные наценки на себестоимость товара;
- устанавливать исходные цены на продукцию;
- разрабатывать стратегию ценообразования на товар-новинку;

иметь представление: о механизме ценообразования, видах цен и особенностях их применения. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Виды скидок и условия их применения.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

- Информационные ресурсы Университета:

№ п/п	Наименование	Адрес в сети Интернет
Электронные библиотечные системы*		
1.	ZNANIUM.COM	http://znanium.com Основная коллекция и коллекция издательства Стату
2.	ЭБС ЮРАЙТ	www.biblio-online.ru коллекция РГУП
3.	ЭБС «BOOK.ru»	www.book.ru коллекция издательства Проспект - Юридическая литература коллекции издательства Кнорус - Право, Экономика и Менеджмент
4.	East View Information Services	www.ebiblioteka.ru Универсальная база данных периодики (электронные журналы)
5.	НЦР РУКОНТ	http://mcont.ru/ Раздел Ваша коллекция – РГУП - периодика (электронные журналы)
Интернет ресурсы		
6.	Информационно-образовательный портал РГУП	www.op.rau.ru электронные версии учебных, научных и научно-практических изданий РГУП
7.	Система электронного обучения Фемида	www.femida.rau.ru Учебно-методические комплексы, Рабочие программы по направлению подготовки
8.	Правовые системы	Гарант, Консультант, Кодекс
9.	Официальный сайт Университета	www.rgup.ru

* ежегодное обновление с внесением изменений в протокол изменений РПД (перечень ЭБС уточняется в библиотеке или на сайте Университета)
- Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации, принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. // Российская газета от 25 декабря 1993 г. № 237.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 5 декабря 1994 г., № 32, ст. 3301.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 №14-ФЗ

4. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 №136-ФЗ

5. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 №190-ФЗ

6. Федеральный закон от 21.07.1997 №122-ФЗ «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним»

7. Федеральный закон от 24.07.2007 №221-ФЗ «О кадастровой деятельности»

8. Федеральный закон от 16.07.1998 №102-ФЗ «Об ипотеке (залоге) недвижимости»

9. Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ «О государственной регистрации недвижимости»

10. Земельный кодекс Республики Татарстан от 10 июля 1998 г. (в редакции Закона Республики Татарстан от 18 января 2005 г. № 4-ЗРТ) // Республика Татарстан от 22 января 2005 г. № 10-11.

11. Постановление правительства РФ от 18 февраля 1998 г. №219 «Об утверждении правил ведения единого государственного реестра прав на недвижимое имущество и сделок с ним»

12. Приказ Министерством экономического развития и торговли РФ от 19 октября 2004 г. №281 «Об утверждении положения об аккредитации Федеральным агентством Кадастра объектов недвижимости организации технической инвентаризации объектов градостроительной деятельности»

13. Правила ведения единого государственного реестра прав объектов капитального строительства (утвержден приказом Минкомразвития РФ от 8 сентября 2006 г. №268

14. Положение о государственном учёте жилищного фонда в РФ (утверждено постановлением правительства РФ от 13 октября 1997 г. №1301)

15. Инструкции о проведении учёта жилищного фонда в РФ (утверждена приказом Министерства РФ по земельной политике, строительству и жилищно-коммунальному хозяйству от 14 августа 1998 г. №37)

16. Нормы времени по выполнению работ по технической инвентаризации объектов недвижимости (утвержден приказом №137 от 20 июня 2000 г.).

17. Методика определения качества инвентаризационной технической документации (утверждение приказом Московского областного БТИ от 16 ноября 1981 г. №55)

18. «Средние нормативные сроки службы основных фондов учреждений и организаций, состоящих на государственном бюджете» (утверждён ЦСУ СССР министерство финансов СССР и Госстроя СССР 25 февраля 1972 г. №9.17. ИБ)

19. Типовая инструкция по охране труда при производстве технической инвентаризации основных фондов жилищно-коммунального хозяйства (утверждена приказом Министерства жилищно-коммунального хозяйства РСФСР от 19 октября 1988 г. №270)

20. Техническая инвентаризация недвижимости. Сборник официальных материалов «Можайск-Терра» 1999 г. №736

21. Микрин Г.И., Недужин М.И. и др. «Международные стандарты оценки» книга 2 Глоссарий

22. ГОСТ 21.501-93(Р) «Правила выполнения строительных чертежей»

23. СНиП 31-02-2001 «Дома жилые одноквартирные»

24. СНиП 31-01-2003 «Здания жилые многоквартирные»

25. СНиП 13-102-2003 «Правила обследования несущих строительных конструкций зданий»

26. СНиП 1-2 Строительная терминология ГОСС строй СССР М. Стройиздат 1980

27. СНиП 2.08.02-89* «Общественные здания и сооружения»

28. СНиП 2.09.04-87* «Административные и бытовые здания».

Перечень основной и дополнительной литературы оформлен в Приложении «Карта обеспеченности литературой».

Карта обеспеченности литературой

Кафедра экономики

Направление подготовки (специальность): 21.02.05. Земельно-имущественные отношения

Дисциплина: П.ОП.4 Основы менеджмента и маркетинга

Наименование, Автор или редактор, Издательство, Год издания, кол-во страниц	Вид издания	
	ЭБС (указать ссылку)	Кол-во печатных изд. в библиотек е вуза
1	2	3
Основная литература		
Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. - ISBN 978-5-9776-0085-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1185615 (дата обращения: 28.09.2021). — Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=3640	
Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 189 с. — ISBN 978-5-406-08292-8. — URL: https://book.ru/book/939281 (дата обращения: 28.09.2021). — Текст : электронный.	https://www.book.ru/book/939281	
Дополнительная литература		
Казначевская, Г.Б. Менеджмент : учебник / Казначевская Г.Б. — Москва : КноРус, 2021. — 240 с. — ISBN 978-5-406-03004-2. — URL: https://book.ru/book/936304 (дата обращения: 28.09.2021). — Текст : электронный.	https://www.book.ru/book/936304	

<p>Райченко, А. В. Менеджмент : учебное пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 342 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-012233-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1190666 (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>	<p>https://znanium.com/catalog/document?id=365194</p>	
<p>Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2018. - 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/959873 (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: по подписке.</p>	<p>https://znanium.com/catalog/document?id=370776</p>	

Зав. библиотекой



Зав. кафедрой



Д.Р. Вахитов

Методические указания для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы деятельности: самостоятельная работа по освоению и закреплению материала; индивидуальная учебная работа в контактной форме предполагающая взаимодействие с преподавателем (в частности, консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся.

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья возможно

- использование специальных технических и иных средств индивидуального пользования, рекомендованных врачом-специалистом;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

На лекционном занятии рекомендуется использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования. Для освоения дисциплины (в т.ч. подготовки к занятиям, при самостоятельной работе) лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляется возможность использования учебной литературы в виде электронного документа в электронно-библиотечной системе Book.ru имеющей специальную версию для слабовидящих; обеспечивается доступ к учебно-методическим материалам посредством СЭО «Фемида»; доступ к информационным и библиографическим ресурсам посредством сети «Интернет».

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Рабочая программа разработана
Кафедра экономики
(должность, ФИО)

(подпись)

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВОСУДИЯ»**

Казанский филиал

ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

по направлению подготовки: **210205 «Земельно-имущественные отноше-
ния»**

(среднее профессиональное образование)

Учебно-методический комплекс по дисциплине (модулю)

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости
(промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)**

Казань – 2021

Автор (авторы) : Ахметзянов Р.Н., к.э.н., доцент кафедры экономики
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



«02»_06____ 2021г.

Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости (промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины) разработан в соответствии с ФГОС по направлению подготовки 210205 «Земельно-имущественные отношения» среднего профессионального образования)

Обсужден на заседании кафедры экономики _ (протокол № 11-1 от 02.06.2021 г.).

Зав. кафедрой _ Вахитов Д.Р., д.э.н., доцент _



_____ 02.06.2021г.

подпись

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВОСУДИЯ»**

Казанский филиал

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
210205 «Земельно-имущественные отношения»
среднего профессионального образования)**

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Методологические основы менеджмента	ОК-1	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
2.	Функции менеджмента	ОК-2 ОК-3	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
3.	Коммуникации в менеджменте и их эффективность	ОК-6 ОК-7	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос. Деловая игра
4.	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	ОК-8	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
5.	Сегментирование рынка	ОК-4	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
6.	Маркетинговые исследования	ОК-5	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
7.	Товар и товарная политика в системе маркетинга	ПК-1.4	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос

8.	Ценовая политика фирмы	ПК-3.1	Доклад, сообщение. Тесты. Фронтальный опрос
----	------------------------	--------	---

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРАВОСУДИЯ»
(г. Казань)**

Кафедра экономики

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования
в процессе освоения ППССЗ**

по дисциплине Основы менеджмента и маркетинга

№ п/п	Код	Компетенция	Этапы формирования (семестр)
1.	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	5, 6
2.	ОК-2	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.	5, 6
3.	ОК-3	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	5, 6
4.	ОК-4	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	5, 6
5.	ОК-5	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	5, 6
6.	ОК-6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, по-	5, 6

		требителями.	
7.	ОК-7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	5, 6
8.	ОК-8	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	5, 6
9.	ПК-1.4	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.	5, 6
10.	ПК-3.1	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.	5, 6

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

3.1. Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Вид комплектации оценочным средством в ФОС
1	2	3	4
1.	Фронтальный опрос	Средство контроля на практическом занятии, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Комплект вопросов для устного опроса студентов. Перечень вопросов к семинару. Задания для практического занятия. Вопросы для самостоятельного изучения. Вопросы по темам/разделам дисциплины
2.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Решение задач	Система стандартизированных задач, позволяющая автоматизировать процедуру расчетов обучающегося.	Перечень задач для контрольных работ
4.	Контрольная(проверочная) работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Перечень тем для контрольных работ
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учеб-	Темы докладов

		но-практической, учебно-исследовательской или научной темы	
6.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Контрольные задания, дифференцированный зачет оценивается в следующих баллах:

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка
<p>Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять практические задания. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции сформированы.</p> <p>Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активной работы на семинарских занятиях</p>	<i>Отлично</i>
<p>Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой; демонстрирует знание программного материала, умение выполнять практические задания; правильно, но не всегда точно и аргументированно излагает материал.</p> <p>Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции в целом сформированы</p>	<i>Хорошо</i>
<p>Студент усвоил основной программный материал в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии; в целом справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; испытывает затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.</p> <p>Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции формируются</p>	<i>Удовлетворительно</i>
<p>Наблюдаются существенные пробелы в знаниях основного программного материала; допускаются принципиальные ошибки при изложении материала и выполнении предусмотренных программой заданий.</p>	<i>Неудовлетворительно</i>

Согласно Рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Российского государственного университета правосудия на дифференцированный зачет выставляется до 60 баллов.

Казанский филиал

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
специальность 210205 «Земельно-имущественные отношения»
среднего профессионального образования

**Вопросы для дифференцированного зачета
по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

1. Сущность менеджмента, его место и роль в рыночной экономике.
2. Особенности американской и японской модели менеджмента.
3. Особенности российского менеджмента.
4. Факторы прямого и косвенного воздействия.
5. Планирование как основа реализации всех функций менеджмента.
6. Управление организационными изменениями.
7. Организационные структуры менеджмента.
8. Контроль как функция менеджмента.
9. Мотивация в менеджменте.
10. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
11. Материальные и нематериальные формы стимулирования.
12. Системы оплаты труда
13. Эффективность коммуникаций.
14. Этапы принятия управленческих решений.
15. Лидерство и роль менеджера в управлении.
16. Стили управления.
17. Основные понятия маркетинга: предмет и субъект маркетинга, цели и принципы маркетинга.
18. История возникновения маркетинга.
19. Эволюция концепции маркетинга.
20. Цели системы маркетинга.
21. Контроль маркетинга
22. Принципы маркетинга.
23. Комплекс маркетинга.

24. Основные понятия маркетинга.
25. История возникновения маркетинга.
26. Эволюция концепции маркетинга.
27. Цели системы маркетинга.
28. Контроль маркетинга.
29. Принципы маркетинга.
30. Комплекс маркетинга.
31. Основные критерии сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.
32. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
33. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.
34. Системе маркетинговой информации.
35. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
36. Методы сбора маркетинговой информации.
37. Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.
38. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
39. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
40. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса.
41. Структура анкеты.
42. Типы вопросов: открытые, закрытые.
43. Организация проведения опроса.
44. Понятия товара в системе маркетинга.
45. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
46. Характеристики товара.
47. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы.

Критерии оценки по результатам зачета

Утверждены на заседании кафедры экономики. Протокол № от

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка
Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы; последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Отлично</i>
Обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Хорошо</i>
Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне	<i>Удовлетворительно</i>
Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его изложить; допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	<i>Неудовлетворительно</i>

Согласно Рейтинговой системе оценки успеваемости студентов Российского государственного университета правосудия на зачете выставляется до 60 баллов.

**Казанский филиал
Кафедра экономики**

Оценочное средство «Фронтальный опрос», «Дискуссия, дебаты»

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ

1. Особенности целевого подхода в управлении.
2. Особенности организационного развития предприятий.
3. Особенности маркетинга на различных стадиях Жизненного цикла товара
4. Организационная культура предприятия.
5. Направления обеспечения эффективности торгового маркетинга.
6. Модели покупательского поведения и принятия решений о покупке
7. Методы прогнозирования в управлении.
8. Менеджмент и предпринимательство.
9. Маркетинговое исследование рынка России (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
10. Маркетинговая Эффективность коммуникаций.
11. Электронные информационные системы управления.
12. Эволюция организационных структур управления.
13. Ценообразование и стратегии цен в маркетинговой деятельности
14. Ценообразование в международном маркетинге
15. Цена как маркетинговый инструмент продвижения продукции на рынок
16. Формы власти.
17. Формирование имиджа организации и менеджера.
18. Финансовый менеджмент.
19. Управление конфликтами.
20. Управление как наука и искусство.
21. Теории лидерства.
22. Стили управления.
23. Становление и развитие Российского рынка рекламы
24. Сравнительный анализ теорий мотивации.
25. Социально – психологический климат трудового коллектива.
26. Социальная ответственность менеджмента.
27. Системы менеджмента качества.
28. Сегментация рынков и позиционирование товаров
29. Сбалансированная система показателей деятельности предприятия.
30. Роль информации в менеджменте.
31. Реклама как один из основных методов формирования спроса и стиму-

- лирования сбыта
32. Проблемы командообразования.
 33. Принятие управленческого решения.
 34. среда и ее влияние на деятельность предприятия
 35. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
 36. Маркетинг как философия современного бизнеса.
 37. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
 38. Маркетинг в некоммерческих организациях.
 39. Коллективные методы принятия управленческих решений.
 40. Информационное обеспечение управления.
 41. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
 42. Инновационный менеджмент.
 43. Здоровье менеджера.
 44. Выставки и ярмарки как элементы маркетинговой деятельности
 45. Влияние человеческого фактора на эффективность менеджмента.
 46. Антикризисное управление.
 47. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
 48. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
 49. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
 50. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.

Критерии оценки устных ответов

Любое оценивание, проводимое в форме устного опроса, позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Устный опрос обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя в процессе непосредственного контакта, создавая условия для его неформального общения со студентом. Важные воспитательные аспекты устного опроса: нравственный (честный ответ), дисциплинирующий (систематизация материала при ответе), дидактический (лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др.

Устный опрос выполняет и обучающую функцию: выявляются детали, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. Устный вопрос обладает также мотивирующей функцией: правильно организованный устный опрос может стимулировать учебную и научную деятельность студента.

Основными видами устного опроса являются:

- индивидуальный (ответы у доски на вопросы по содержанию изученного материала);
- фронтальный (расчленение изученного материала на сравнительно мелкие вопросы, чтобы проверить знания большего количества студентов);
- уплотненный (одновременно с устным ответом одного студента у доски три-четыре студента письменно отвечают на отдельных листках на заранее подготовленные вопросы);
- поурочный балл (выставление оценки студентам за работу в течение всего занятия: активное участие в устных опросах других студентов, ответы на вопросы преподавателя при изложении нового материала и т.д.).

Основные критерии оценки устного ответа студента

Критерии	Шкала оценивания		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Владение специальной терминологией	Свободно владеет терминологией из различных разделов темы (курса)	Владеет терминологией, делая ошибки; при неверном употреблении сам может их исправить	Редко использует при ответе термины, подменяет одни понятия другими, не всегда понимая разницы
Глубина и полнота знания теоретических основ	Демонстрирует прекрасное знание темы (курса), соединяя при ответе знания из раз-	Хорошо владеет всем содержанием, видит взаимосвязи, может провести анализ и	Отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов темы (курса)
Умение проиллюстрировать теоретический материал примерами	Отвечая на вопрос, может быстро и безошибочно проиллюстрировать ответ собственными примерами	Может подобрать соответствующие примеры, чаще из имеющихся в учебных материалах	С трудом может соотнести теорию и практические примеры из учебных материалов; примеры не всегда правильные
Дискурсивные умения (если включены в результаты обучения)	Демонстрирует различные формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Владеет аргументаци-	Присутствуют некоторые формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Хорошая аргу-	С трудом применяются некоторые формы мыслительной деятельности: анализ, синтез, сравнение, обобщение и т.д. Слабая аргументация,

	ей, грамотной, лаконичной, доступной и понятной речью	ментация, четкость, лаконичность ответов	нарушенная логика при ответе, однообразные формы изложения мыслей
--	---	--	---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУ-
ДИЯ»**

Казанский филиал

Кафедра экономики

Оценочное средство «Деловая игра»

Перечень компетенций, проверяемых деловой игрой:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК- 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

Тема 3. Коммуникации в менеджменте и их эффективность

1. Тема: «Рекламное выступление менеджера фирмы»

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления.

2. Концепция игры:

Основная цель деловой игры – выработка у студентов навыка избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации.

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия.

3. Роли:

Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй ва-

риант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

В ходе подготовки студентов к заключительному обсуждению поставленных вопросов на последнем семинарском занятии (деловая игра) с ними будут проведены дополнительные консультации, оказана помощь в получении и анализе конкретных материалов.

Всем участникам игры выражается благодарность за участие.

4. Ожидаемый результат:

Во-первых, происходит закрепление знаний, полученных на лекционных и семинарских (практических) занятиях.

Во-вторых, формируются навыки работы в команде.

В-третьих, это получение навыков оценки деятельности команды.

Критерии оценки:

Оценка	Характеристика ответа студента
отлично	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязыва-

	лись с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии
хорошо	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими
удовлетворительно	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы
неудовлетворительно	не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым «удовлетворительно»

Аргументы по оспаривание отчета об оценке и возможной ответственности оценщика обоснованы в полном объеме	10 баллов
За неправильный аргумент	- (минус) 1 балл
За каждый упущенный аргумент	- (минус) 1 балл

ОФОРМЛЕНИЕ ВОПРОСОВ ДЛЯ СЕМИНАРОВ

Кафедра экономики

Семинар 1. Сущность менеджмента, его место и роль в рыночной экономике

I вариант вопросов для обсуждения:

В чем заключается сущность менеджмента как науки?

Дать характеристику методологических подходов к управлению?

В чем заключается сущность менеджмента в условиях рыночной экономики?

II вариант вопросов для обсуждения:

Есть ли различие в понятиях менеджмент и управление и в чем оно заключается?

Чем различаются понятия менеджмент и предпринимательство?

На чем основано представление сторонников, придерживающихся мнения, что менеджмент является искусством?

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1) Менеджмент – это:

1.искусство

2.наука

3.искусство и наука

2) Для любого бизнесмена определяющим признаком является то, что он

1.является собственником ценных бумаг

2.работает ради получения прибыли

3.руководит коммерческим предприятием

4.берет на себя личную ответственность за совершение сделок

5.имеет самостоятельность в ведении хозяйственных операций.

6.живет мыслями о своем бизнесе

3) Менеджмент определяется как:

вид деятельности

наука и искусство

орган или аппарат управления

категория людей

работа с людьми

Семинар 2. Эволюция менеджмента: условия и предпосылки

I вариант вопросов для обсуждения

1. Какими этапами представлена история развития менеджмента?
2. Какой период в истории развития менеджмента считается периодом формирования менеджмента как науки?
3. Каков вклад классической школы управления в развитие менеджмента?
4. Чем обусловлено появление научного направления, основанного на концепции управления с позиций человеческих отношений?

II вариант заданий для обсуждения

1. Дать определение менеджмента с точки зрения каждой из школ управления (школа научного управления, классическая школа, школа человеческих отношений, количественная школа).
2. Разработать критерии для сравнения японской и американской моделей менеджмента и провести сравнение.
3. Чем характеризуется концепция управления в России в период перехода к рыночным отношениям?
4. Используя принципы А.Файоля и современное представление о принципах управления, определить собственные принципы менеджмента (12 -14 принципов).
5. Принципы какой научной школы легли в основу данных систем управления?

Практическая ситуация №1

Сеть ресторанов «Макдональдс», имеющих высокую репутацию, успешно конкурирует с множеством аналогичных предприятий в области быстрого питания. В основе достижений компании – высокомеханизованная организация оказания услуг, а все торговые точки, которыми часто владеют независимые предприниматели или держатели франшиз, предлагают унифицированный продукт. Система быстрого питания позволяет четко организовывать и контролировать все детали бизнеса – от производства ингредиентов поставщиками, их доставки в торговые точки и хранения до предложения готовых блюд потребителям. Компания набирает молодых людей, которые как она считает, соответствуют принятым в системе критериям и будут следовать ее правилам.

Практическая ситуация №2

Преуспевающая торговая компания поставила сетевую компьютерную систему, связывающую все подразделения с управляющей компанией. Одним из преимуществ системы является повышение уровня дисциплины персонала. Исполнительный директор компании утверждает: «Бумажные носители информации не позволяют нам своевременно получать информацию о продажах в наших магазинах, поэтому мы не можем добиться стандартизации работы по

учету товарных запасов. Сотрудники не всегда вовремя заполняют обязательные формы или учитывают не все предусмотренные в них пункты. Мы ожидаем, что введение порядка, когда невозможно отправить в управляющую компанию не в полной мере заполненную форму, заставит наших работников планировать время в своем рабочем графике для этой работы.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1) Универсальные принципы управления, применяемые к любому его объекту, разработала школа:

1. психологии и человеческих отношений
2. науки управления (количественная)
3. классическая (административная)
4. научного управления (рационалистическая).

2) Принципами менеджмента являются:

- сочетания прав, обязанностей и ответственности
- неизбежность наказания
- научной обоснованности управления
- сочетание единоначалия и коллегиальности в управлении
- максимальные полномочия всем сотрудникам
- от каждого по способностям, каждому по возможностям
- оптимальное сочетание централизации и децентрализации управления

3) - это принцип, сформулированный А. Файолем, при котором работник получает распоряжения и отчитывается только перед одним непосредственным начальником

4) Практика управления возникла:

1. вместе с объединением людей в организованные группы, например, племена

2. в XX веке, в ходе индустриализации промышленности
3. вместе с созданием Ф. Тейлором Школы управления
4. вместе с возникновением системного подхода.

5) Производственный процесс является объектом изучения школы:

1. психологии и человеческих отношений
2. науки управления (количественный)
3. классической
4. научного управления.

6) Подход, основанный на том, что управление есть серия взаимосвязанных функций – это

7) Представители школы человеческих отношений:

- А. Файоль
- М. Фоллет
- Ф. Тейлор
- Э. Мейо

8) подход предполагает, что применение тех или иных методов управления определяется ситуацией

9) Основные функции менеджмента в процессе управления были выделены в рамках школы управления

Семинар 3. Целеполагание и оценка ситуации. Стратегии развития организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Факторы прямого и косвенного воздействия

Вопросы на актуализацию имеющихся теоретических знаний:

1. Что необходимо знать, чтобы выбрать и сформулировать миссию организации?
2. Чем отличается миссия от целей организации?
3. От каких факторов зависит выбор стратегии развития организации?
4. Как стратегия организации влияет на формирование целей организации?

I вариант проведения занятия Решение практических ситуаций

Практическая ситуация.

Какую стратегию должен выбрать менеджмент компании?

Предприятие №1

Компания производит хлебобулочные изделия, которые поставляются в несколько районов. В последующие пять лет компания не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившемся рынке. Продукция компании высокого качества и пользуется доверием и спросом потребителей.

Предприятие №2

Компания выпускает широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также кондитерские изделия – продукцию с длительным сроком хранения. Через год предполагается запустить новую линию по производству кексов.

Предприятие №3

Компания производит диетическую продукцию. Рынок сбыта жестко сегментирован, основными потребителями являются люди, страдающие сахарным диабетом.

II вариант проведения занятия

Предлагается:

- спроектировать собственное предприятие.
- описать внутреннюю и внешнюю среду организации.

- сформулировать миссию организации, стратегию развития, долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели.

Наиболее эффективной является групповая форма работы. Аудитория студентов делится на группы, оптимальная численность которых составляет 5 – 7 человек.

По итогам работы в группах, представители от групп защищают свои проекты организаций.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 2.	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1) Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и анализа ее ресурсов:

1. да
2. нет

2) Создание магазина по продаже полочек, стульев, столов и тумбочек при предприятии по изготовлению мебели - это стратегия:

1. развития продукта
2. снятия сливок
3. вертикальной интеграции
4. горизонтальной диверсификации

3) Среди сил Портера присутствуют:

1. товары-заменители
2. сила менеджмента компании
3. сила потребителей в торговле
4. сила государственного регулирования
5. прочие

4) SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение (выберите несколько):

- конкурентных преимуществ
- сильных сторон фирмы
- благоприятных возможностей для бизнеса
- слабых сторон организации
- угроз для бизнеса

5) Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе

характеристик (выберите две из пяти):

1. привлекательность отрасли
 2. интенсивность соперничества
 3. темп роста спроса
 4. доля рынка
 5. благоприятные возможности для бизнеса.
- 6). Функции стратегического управления президента фирмы не подлежат делегированию:
1. да
 2. нет.

Семинар 4. Планирование

как основа реализации всех остальных функций менеджмента

Вопросы на актуализацию имеющихся теоретических знаний:

1. Чем отличается стратегическое планирование от оперативного?
2. Какие показатели развития организации нуждаются, прежде всего, в планировании?
3. Какая связь существует между планированием и прогнозированием?
4. Какими принципами и методами необходимо руководствоваться при планировании?
5. Какими основными разделами должен быть представлен бизнес-план предприятия?

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 3.	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. По отношению к управлению планирование рассматривают как:
 - а) его функцию;
 - б) метод.
2. Определяющей характеристикой менеджера является:
 - а) организация и управление в условиях рыночной экономики;
 - б) стремление к получению прибыли;
 - в) наличие подчиненных в организационной структуре.
3. Менеджмент как наука сформировался:
 - а) в средние века;
 - б) в конце XIX — начале XX в.;
 - в) после Второй мировой войны.

4. Функцией менеджмента является:

- а) формулирование целей;
- б) аттестация персонала;
- в) организация работы;
- г) оценка результатов деятельности.

5. Универсальный принцип управления — единоначалие — предложен учеными научной школы:

- а) человеческих отношений (М. Фоллет, Э.Мейо);
- б) административного управления (А. Файоль);
- в) научного управления (Ф.Тейлор).

6. Главное качество, которым должен обладать японский менеджер, это:

- а) профессионализм;
- б) координация действий подчиненных.

7. Верным является следующее умозаключение:

- а) каждый менеджер — руководитель;
- б) каждый руководитель — менеджер.

Семинар 5. Коммуникации в менеджменте и их эффективность

Вопросы для актуализации теоретических знаний:

Как различают коммуникации в зависимости от способа обмена информацией?

В чем заключается сущность неформальных коммуникаций?

Каковы основные требования к качеству коммуникаций?

Как слухи влияют на эффективность коммуникаций?

Какие существуют преграды на пути осуществления коммуникаций?

В чем заключается сущность делового общения?

I вариант проведения занятия

1) Назвать взаимосвязанные элементы коммуникации.

2) Перечислить способы передачи информации.

3) Перечислить искажения и неточности, появляющиеся при передаче устной информации.

4) Какие этапы проходит информация в своем движении на предприятии?

Проанализировать прохождение информации на производстве и в сбыте.

5) Какова роль отдела АСУ для повышения эффективности коммуникаций?

II вариант проведения занятия.

Разработать систему коммуникации для своего предприятия. Указать объем, сроки и ответственных за сбор, переработку и передачу информации.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее

	сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
--	--

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1) Вертикальные коммуникации подразделяются на:

- нисходящие
- периодические
- организационные
- восходящие

2) К барьерам организационных коммуникаций относятся:

- различное понимание жестов
- информационная перегрузка
- неумение слушать собеседника
- искажение сообщений
- неудовлетворительная структура организации

3) Коммуникационная - это соединение определенным образом участвующих в данном процессе индивидов с помощью информационных потоков

4) Коммуникации снизу вверх – это:

1. восходящие коммуникации
2. нисходящие коммуникации

5) К побудительным коммуникационным сообщениям относятся:

- предложение о совершенствовании производства
- внушение
- убеждение
- просьба
- приказ
- докладная записка
- отчет о выполнении задания

6) Межуровневые коммуникации подразделяются на:

- коммуникации руководитель – подчиненный
- управленческие
- коммуникации между руководителем и группой
- коммуникации между различными подразделениями

7) По типу отношений между участниками различают следующие виды коммуникативных сообщений:

- побудительные
- публичные
- информативные
- массовые
- экспрессивные

- межличностные

8) По соотношению функций коммуникации различают следующие виды коммуникативных сообщений:

- массовые
- межличностные
- экспрессивные
- информативные
- публичные
- побудительные

9) Функциями коммуникации являются:

- координация неформального общения
- информативная
- эмотивная
- наказание
- управленческая
- подслушивание

10) Формальные коммуникации подразделяются на:

- горизонтальные
- вертикальные
- управленческие
- организационные

11) Слухи в организации возникают если:

- информация поставляется нерегулярно, с опозданием
- сотрудники испытывают недостаток информации
- сотрудники не испытывают недостатка в информации
- информация поступает своевременно, регулярно

12) Связь, дающая возможность отправителю установить, что сообщение получено, понято и принято называть

Семинар 6. Управленческие решения в менеджменте. Классификация управленческих решений

Вопросы на актуализацию теоретических знаний:

Каковы основные принципы выработки и принятия решения?

Каким образом черты характера лидера влияют на характер принимаемого им решения?

Из каких этапов состоит принятие управленческого решения?

В чем заключается сущность запрограммированного и незапрограммированного решения?

I вариант проведения занятия

1. Опишите технологию принятия управленческого решения.

2. Составьте таблицу типов управленческих решений.

3. Выявить зависимость между принятием управленческого решения и коммуникативной сетью предприятия.

II вариант проведения занятия

Практическое задание №1

На собрании акционеров Акционерного общества «N», уставный капитал которого разделен на 100 000 акций, присутствовали акционеры и их правомочные представители, обладающие 50 500 акциями.

В повестку дня был включен вопрос о назначении генерального директора и выдвинута одна кандидатура. «За» его назначение проголосовали акционеры и их правомочные представители, обладающие 25 250 акциями, «против» - 250 акциями, «воздержалось» - 25 000 акциями.

У собрания акционеров возникло сомнение в правомочности принятого решения и оно проголосовало квалифицированным большинством голосов за внесение изменений в Устав, согласно которым полномочия по назначению генерального директора передаются Совету директоров АО.

Вопрос

Прокомментируйте правомерность принятых Собранием акционеров решений.

Практическое задание №2

В настоящее время наблюдается тенденция к резкому сокращению объема продаж продукции предприятия. При обсуждении на заседании Дирекции были выдвинуты следующие предложения по выходу из кризисной ситуации:

- 1. Повысить качество выпускаемой продукции до уровня, превышающего качество аналогичной продукции конкурентов.*
- 2. Развернуть собственную торговую сеть и снизить розничные цены за счет существенного уменьшения розничных наценок.*
- 3. Сократить ассортимент выпускаемой продукции, исключив из него нерентабельные и малорентабельные виды продукции, с целью снижения удельных издержек на остальные виды выпускаемой продукции и соответствующего снижения оптово-отпускных цен.*

Вопрос

Какую первичную информацию необходимо иметь для правильного решения на заседании Дирекции?

Практическое задание №3

Спроектируйте кризисную ситуацию по следующему алгоритму:

Исходные данные:

Численность предприятия.....

Стоимость основных фондов.....

Стоимость оборотных фондов.....

Годовой объем продукции.....

Затраты на производство продукции:

В том числе
 Материальные затраты.....
 Затраты на оплату труда.....
 Амортизация основных фондов.....
 Отчисления на социальные нужды.....
 Прочие расходы.....
 Прибыль, подлежащая налогообложению.....

Разработайте собственный план выхода из кризисной ситуации.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1) Второй этап принятия управленческого решения - составление плана решения включает в себя:

- сбор и анализ информации
- определяется степень полноты и достоверности информации
- разработка мер поощрений и наказаний
- оценка вариантов решений по экономической эффективности
- разработку альтернативных вариантов решения
- сопоставление вариантов решения с имеющимися ресурсами
- разработка детального плана решения

2) В качестве критериев для оценки альтернатив могут использоваться:

- эффект от реализации решения
- максимизация прибыли
- соблюдение иерархии в принятии решений
- время процесса исполнения решения
- степень достижения поставленных целей
- законодательная, политическая и социально - экономическая среда
- минимизация издержек
- новизна проблемы и ситуации

3) Выделяются следующие методы принятия управленческих решений:

- экспертные
- не экспертные
- неформальные
- собственные
- творческие

4) К числу внешних факторов, влияющих на качество управленческого решения, относятся:

- деятельность конкурентов
- социально - экономическая среда
- деятельность органов государственного управления
- квалификация управленческого персонала
- технология и методы управления

5) К внутренним факторам, определяющим качество управленческих решений, относятся:

- политическая нестабильность
- квалификация управленческого персонала
- социально - экономическая среда
- технология и методы управления
- наличие достаточных финансовых ресурсов
- государственное регулирование

6) Метод Дельфи относится кметодам принятия решений

7) Метод Дельфи характеризуется признаками:

- нестандартный подход
- отсутствие критики
- регулируемая обратная связь
- выработка единственно верного решения
- получение максимального количества вариантов решения задачи
- анонимность

8) - проведение группой компетентных специалистов измерения некоторых характеристик для подготовки принятия решения

9) Повышению эффективности управленческих решений способствует:

- соблюдение иерархии в принятии решений
- использование целевых межфункциональных групп
- привлечение к разработке решений членов трудового коллектива
- государственно-экономическое регулирование
- централизация руководства при принятии решений

10) Первый этап принятия управленческого решения - уяснение проблемы включает в себя:

- оценка альтернативных вариантов по социальным последствиям
- сбор и анализ информации
- разработка альтернативных вариантов решений
- определение условий, при которых проблема будет решена
- определяется степень полноты и достоверности информации
- разработка мер поощрений и наказаний

11) Определите последовательность действий менеджера - инструктора при организации «мозговой атаки»

- отбор идей

- изложение проблемы
- детализация и проработка идей
- изложение опыта решения данной проблемы
- запись идей
- характеристика достижений по решению проблемы

12) Общими ограничениями принятия решений могут быть:

- некомпетентность менеджера
- недостаток финансовых средств
- недостаток времени
- отсутствие опыта решения подобных проблем
- устойчивость системы управления
- действующее законодательство

13) Установите правильную последовательность этапов экспертизы:

- формирование вариантов рекомендаций
- формирование экспертной группы
- проведение экспертизы
- определение способа экспертного оценивания
- формулировка цели экспертизы
- выбор объектов оценивания
- обработка и анализ её результатов

14) Управленческое решение проходит стадии:

- выявление альтернатив
- составление плана решения
- оценка альтернативных вариантов то социальным последствиям
- уяснение проблемы
- выполнение решения

15) Третий этап принятия управленческого решения - выполнение решения включает в себя:

- доведение решений до конкретных исполнителей
- разработка мер поощрений и наказаний
- оценка вариантов решений по экономической эффективности
- разработка детального плана решения
- сопоставление вариантов решения с имеющимися ресурсами
- контроль за выполнением решений

Семинар 7. Основные понятия маркетинга и эволюция концепции маркетинга.

Вопросы:

- 1.1.Определение маркетинга.
- 1.2.Категории маркетинга.
- 1.3.Функции маркетинга.

1.4. Концепции маркетинга и их эволюция

1.5. Товарная политика.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
OK 8.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. Маркетинговая концепция обязывает ...
 - производить то, что можно продать
 - любить потребителя, а не товар
 - активно пытаться продать то, что можно произвести
 - изучать производственные мощности, а не потребности рынка
2. Объектами внимания в концепции социально-этичного маркетинга являются:
 - нужды и потребности людей
 - требования общества и природы товара, который нужно продать
 - издержки производства товара
3. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...
 - товаропроизводящая компания ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей
 - руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований
 - компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж произведенных товаров
4. Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы
 - потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
 - основной объект внимания - товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)
 - основной объект внимания - продажи товаров необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно

Семинар 8. Цели системы маркетинга.

Вопросы:

1. Принципы маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству.
4. Элементы управления маркетингом.
5. Виды стратегий маркетинга в зависимости от целей и задач организации.
6. Разработка плана и определение бюджета маркетинга.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 8.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. **В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе «концепции совершенствования производства»?**
 - А. -Когда вопрос значительно превышает предложение.
 - Б. -Когда наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.
 - В. -В случаях продажи сложной бытовой техники.
 - Г. -Когда на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.
2. **Какие элементы, с точки зрения основной цели маркетинга характеризуют категорию «качество жизни»?**
 1. Качество, количество, ассортимент, доступность реализуемых товаров.
 2. Региональные особенности колебания спроса на потребительские товары.
 3. Качественные характеристики окружающей физической среды.
 4. Качественные характеристики социально-культурной среды.

Варианты ответов:

 - А. -1, 2, 4.
 - Б. -1, 4.
 - В. -1, 3, 4.
 - Г. -2.
3. **Какой ситуацией характеризуется «рынок продавца»?**
 - А. -Спрос выше предложения.
 - Б. -Спрос равен предложению.
 - В. -Спрос ниже предложения.
 - Г. -Конъюнктура рынка не имеет значения.
4. **Какими преимуществами обладают почтовые опросы при проведении маркетинговых исследований потребителя?**

- А. -Возможностью охвата труднодоступных для других методов проведения опросов регионов.
- Б. -Возможностью практически всегда достоверно установить статус участников опроса.
- В. -Предоставлением респонденту достаточно времени для обдумывания каждого ответа.
- Г. -Относительно низкой стоимостью проведения почтового опроса.
- Д. -Только первое.
- Е. -А, Б, Г.
- Ж.. -Б, Г.
- З. -А, В, Г.

5. Как можно оценить значение анализа внешней (по отношению к предприятию) среды для самого предприятия?

- А. –Возможность разработки концепций новых товаров и модернизации уже выпускаемых.
- Б. –Возможность влияния факторов, содействующих коммерческому успеху предприятия или препятствующих этому успеху.
- В. –Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.
- Г. –Возможность проведения товара в соответствии с техническими и социальными нормами, принятыми в стране и за рубежом.

6. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- А. –Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара.
- Б. –Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.
- В. –Планирование выпуска будущих товаров на рынок.
- Г. –Проведение контрольных продаж новых товаров.

7. В чем заключается специфика целевого маркетинга?

- А. –Производитель товара разрабатывает несколько различных марок товара, предназначенных для каждого сегмента уже освоенного рынка.
- Б. –Сосредоточение усилий производителя на одном единственном сегменте рынка.
- В. –Целевой маркетинг нацелен на стимулирование экспортных операций предприятия.
- Г. –Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких, разработка товаров и комплекса маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

8. Какую стратегию охвата рынка целесообразно применить предприятию с ограниченными ресурсами и в условиях высокой требовательности покупателей?

- А. –Массового маркетинга.
- Б. –Недифференцированного маркетинга.
- В. –Целевого маркетинга.
- Г. - Дифференцированного маркетинга.

Семинар 9. Основные компоненты целевого маркетинга.

Вопросы:

1. Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
2. Анализ данных сегментации рынка.
3. Направления выбора целевого рынка.
4. Позиционирование товаров методом бостонской консультационной группы (БКГ)

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-4.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. Отбор целевых рынков – это:
удовлетворения всех без исключения потребителей;
+ поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
определение места продажи своего товара;
определение вида продвижения товара.
2. Потребительский рынок формируется:
предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
+ Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
лицами, которые приобретают товары для продажи;
предприятиями изготовителями готовой продукции;
3. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы
культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
+ все ответы верны
4. Рынок товаров производственного назначения это:
+ все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;

- все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;
5. Что такое сегментирование рынка?
- а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. При какой стратегии охвата рынка фирма игнорирует различия различных сегментов и выходит на рынок в целом с каким-то одним предложением?
- а) концентрированный маркетинг;
 - б) дифференцированный маркетинг;
 - в) недифференцированный маркетинг;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:
- а) стиль жизни;
 - б) род занятий;
 - в) статус пользователя;
 - г) искомые выгоды;
 - д) правильного ответа нет.
8. Позиционирование товара – это
- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
 - б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - в) определение потенциальных потребителей товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет

Семинар 10. Стратегии охвата рынка.

Вопросы:

1. Факторы выбора стратегии охвата рынка.
2. Ресурсы фирмы, степень однородности продукции.
3. Этап жизненного цикла товара.
4. Степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-4.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. При какой стратегии охвата рынка фирма ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение?

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) недифференцированный маркетинг;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

2. Работа в нескольких сегментах рынка с разработкой товара для каждого из них – это: а) концентрированный маркетинг;

- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

3. Работа в одном сегменте рынка с разработкой товара для него – это:

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

3. Если покупатели готовы для приобретения товара преодолеть большие расстояния, то товар:

- а) пассивного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса.

4. Если покупатели безразличны к товару, то товар:

- а) пассивного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса.

4. Если покупатель сравнивает товары между собой перед принятием решения о его покупке, то товар:

- а) пассивного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса.

5. Если для покупателя цена играет второстепенную роль, то товар:

- а) пассивного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;
- г) несхожий;
- д) схожий.

Семинар 11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Вопросы:

1. Система маркетинговой информации.
2. Источники информации о рынке.
3. Методы сбора маркетинговой информации.
4. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 5.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - а) панель;
 - б) гипотеза;
 - в) маркетинговое исследование;
 - г) случайная выборка;
 - д) неслучайная выборка.
2. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
 - а) данными опросов;
 - б) факторами для принятия решения;
 - в) данными исследования;
 - г) вторичными данными;
 - д) первичными данными.
3. Опрос не может быть проведён:
 - а) по телефону;
 - б) путём наблюдения;
 - в) индивидуально;
 - г) по почте;
 - д) по Интернету.
4. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
 - а) зависимой переменной;

- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;
- д) экспериментальной группой.

5. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- б) снижения риска не реализации продукции;
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

6. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

7. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: «мужской, женский»?»

а) открытый;

б) многовариантный;

в) шкала Лейкерта;

г) дихотомический;

д) никакой из выше перечисленных.

8. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

а) панель;

б) гипотеза;

в) маркетинговые исследования;

г) случайная выборка; д) фокус-группа.

9. Исследование системы распределения проводится в рамках:

а) изучения поведения потребителей;

б) диагностики микросреды фирмы;

в) анализа конкурентной среды;

г) исследования рынка;

д) анализа издержек производства и прибыли

Семинар 12. Содержание маркетинговых исследований.

1. Роль и направление маркетингового исследования.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетинговых исследований.
4. Вторичная и первичная маркетинговая информация
5. Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований.
6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
7. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
8. Организация проведения опроса.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК 5.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
 - 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;
 - 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Семинар 13. Товар в системе маркетинга.

Вопросы:

1. Основные свойства и характеристика товара
2. Классификация и дифференциация товаров.
3. Причины, определяющие важность товарных марок.
4. Товарная номенклатура и ее характеристика.
5. Методы продления жизненного цикла товара.
6. Основные этапы разработки товара – новинки

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-1.4	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1 Товар — это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) **все утверждения верны.**

2 Маркетинговая товарная политика — это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;

б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара; **г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.**

3 Потребительский маркетинг призван ...

а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;

б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;

в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определять товары на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

4 Торговый маркетинг направлен на ...

а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;

б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;

в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;

г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5 Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

а) создание «образца» товарного знака;

б) сегментация рынка;

в) стимулирование спроса потребителя;

г) реклама.

6 К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

а) позиционирование торгового знака;

б) стимулирование торговых агентов;

в) стимулирование спроса потребителей;

г) организация продажи товара.

7 Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

а) позицию товара;

б) желания потребителей; в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;

г) состояние конкуренции.

8 К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

а) позиция товара;

б) система льгот в кредитовании;

в) желание потребителей;

г) **имидж фирмы.**

9 Диверсификация — это:

а) **распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;**

б) **процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;**

в) **проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;**

г) **создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.**

10 Вертикальная интеграция — это:

а) **проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;**

б) **процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;**

в) **выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;**

г) **принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.**

Семинар 14. Жизненный цикл товара.

1. Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке.
2. Основные этапы разработки товара – новинки.
3. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.
4. Концепция и стадии жизненного цикла товара.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-1.4	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) **на фазе роста;**
- 4) на фазе зрелости.

2. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает минимальную прибыль:

- 1) на фазе внедрения;**
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

3. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную выручку:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;**
- 4) на фазе зрелости.

4. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает минимальную выручку:

- 1) на фазе внедрения;**
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

5. На какой фазе жизненного цикла товара фирма устанавливает максимальную цену:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

6. На какой фазе жизненного цикла товара фирма устанавливает минимальную цену:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;**
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

7. На какой фазе жизненного цикла товара фирма максимально активизирует работу по СТИС:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

8. На какой фазе жизненного цикла товара фирма минимально активизирует работу по СТИС:

- 5) на фазе внедрения;
- 6) на фазе спада;
- 7) на фазе роста;
- 8) на фазе зрелости.**

9. На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет максимальные маркетинговые расходы:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

10. На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет минимальные маркетинговые расходы:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

Семинар 15. Виды цен и особенности их применения.

Вопросы:

1. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя.
2. Подходы к ценообразованию с точки зрения производителя.
3. Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции.
4. Этапы установления исходной цены

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3.1	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. Что определяет цену товара с позиции потребителя?
 - а) сумма денежных средств, затраченных на его покупку;
 - б) все расходы, связанные с приобретением и потреблением товара;
 - в) полезность товара;
 - г) соотношение спроса и предложения товара на рынке.
2. . Какое из следующих утверждений наиболее соответствует рыночной

экономике?

- а) цены определяются государством;
- б) цены определяются соотношением спроса и предложения;
- в) цены контролируются государством;
- г) нет правильного варианта ответа.

3. Какие из перечисленных видов цен наиболее адекватны условиям рыночной экономики?

- а) регулируемые цены;
- б) свободные цены;
- в) фиксированные цены;
- г) верны все вышеперечисленные варианты ответа.

4. Какая из функций цены в наибольшей степени связана с законом стоимости?

- а) стимулирующая;
- б) распределительная;
- в) учетная;
- г) нет правильного варианта ответа.

5. Какая из перечисленных функций цены играет наиболее важную роль в условиях рыночной экономики?

- а) учетная;
- б) распределительная;
- в) стимулирующая;
- г) по сбалансированию спроса и предложения.

6. Закон предложения гласит, что:

- а) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;
- в) эластичность спроса по цене всегда меньше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цены;
- г) эластичность спроса по цене всегда больше, чем эластичность предложения по цене при данном уровне цены.

7. В каком случае спрос считается неэластичным:

- а) когда изменения цены сопровождаются незначительным изменением количества проданных товаров;
- б) когда процентное изменение цены сопровождается точно таким же процентным изменением количества проданных товаров;
- в) когда небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества проданных товаров;
- г) изменение цены не влияет на объем продаж.

8. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимодополняющие товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по ц

- е-не;
- в) спроса на взаимозаменяемые товары;
- г) нет правильного варианта ответа.

Семинар 16. Особенности ценообразования.

1. Стратегии ценообразования на товар-новинку.
2. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование.
3. Виды скидок и условия их применения.
4. Особенности ценообразования на престижную продукцию.

Перечень компетенций, проверяемых с помощью фронтального опроса:

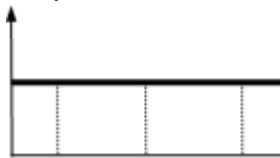
Индекс	Формулировка компетенции
ПК-3.1	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

Тестовые задания для проверки знаний по теме:

1. По функциям в процессе управления и планирования различают:
 - а) сметную себестоимость,
 - б) индивидуальную себестоимость,
 - в) нормативную себестоимость.

2. График отражает:
затраты

- а) переменные затраты на весь выпуск,



- б) условно-постоянные затраты на весь выпуск,
- в) условно-постоянные затраты V_1 V_2 V_3 объем на единицу продукции.

3. Цена - это:

- а) сумма затрат на производство продукции,
- б) себестоимость продукции,
- в) денежное выражение стоимости товара.

4. Какую роль играет стимулирующая функция цены:
- а) балансирует спрос и предложение,
 - б) при повышении цены стимулирует предприятие к выпуску прогрессивных видов продукции, и наоборот,
 - в) обеспечивает возмещение затрат на производство и реализацию, а также образование прибыли.
5. Какие из условий влияют на рыночный механизм ценообразования:
- а) количество субъектов рынка,
 - б) покупательная способность населения,
 - в) степень индивидуализации продукции,
 - г) скорость товарооборота продукции.
6. Из каких этапов состоит процесс выработки промышленной стратегии в области установления цен на продукцию:
- а) оценка спроса,
 - б) реклама продукции,
 - в) изучение цен на продукцию конкурентов,
 - г) изучение рынка рабочей силы,
 - д) выбор метода ценообразования.
7. Какими из методов осуществляется государственное регулирование в сфере ценообразования:
- а) замораживанием цен,
 - б) регулированием цен на ресурсы и сырье,
 - в) налоговой политикой в сфере ценообразования,
 - г) определением перечня продукции и услуг, подлежащих государственному регулированию, в т. ч. и монополизацией,
 - д) установлением предельных уровней цен и тарифов, а также торговых надбавок (скидок).
8. Какие из факторов влияют на установление цены:
- а) валовый доход предприятия,
 - б) имидж предприятия,
 - в) место расположения предприятия,
 - г) ассортимент,
 - д) ценовые скидки.
9. На каком этапе выработки промышленной стратегии большее влияние уделяется соотношению цены и качества продукции:
- а) оценки спроса,
 - б) установления целей ценообразования,
 - в) учета факторов, влияющих на установление цены,
 - г) изучении цен на продукты конкурентов.
10. Какие рычаги используют органы государственного управления, строя свои отношения с товаропроизводителями:
- а) налоговую и финансово-кредитную политику,

- б) госзаказы на производство продукции, выполнение работ, оказание услуг,
в) установление плановых показателей по отраслям производства.

Критерии оценки фронтального опроса:

Отвечает верно	3 балла
Отвечает с незначительными неточностями	2 балла
Отвечает с ошибками, которые при дополнительных вопросах исправляет	1 балл
Не может ответить	0 баллов

Составитель(и)
02.06.2021г.



/Ахметзянов Р.Н.

Заведующий кафедрой
02.06.2021г.



/Вахитов Д.Р.

8. ОФОРМЛЕНИЕ КОМПЛЕКТА ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Кафедра экономики

Темы заданий для контрольной работы
по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

Комплект задач

Задание № 1

В результате проведенных предприятием основы менеджмента и маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение основы менеджмента и маркетинговых исследований составили 65 млн руб.

Задание № 2

Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:

1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.
2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.
3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.
4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.
5. Рекомендации.

Задание № 3

А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б.

1. Данные наблюдения.
2. Панель.
3. Первичные данные.
4. Основы менеджмента и маркетинговые исследования.
5. Вторичные данные.
6. Данные анкетирования.
7. Данные.
8. Основы менеджмента и маркетинговая информационная система.
9. Бенчмаркинг.
10. Полевой эксперимент.

Б. *Определения:*

1. Часто повторяющиеся опросы.

2. Процесс выявления основы менеджмента и маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию основы менеджмента и маркетинговой деятельности фирмы.

3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.

5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.

6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.

7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.

8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.

9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.

10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.

Задание № 4

Стремительный процесс товарного насыщения затронул и автомобильный рынок. Изучение этого рынка не просто интересно, но и крайне важно для городов, транспортные возможности которых существенно осложняются с его развитием.

Начиная с 2001 г. предприятие ООО «Автоцентр» в г. Альметьевск является одним из лидеров автомобильного рынка, положение которого можно оценить как удовлетворительное и на сегодняшний день. Секретом поддержания такой «формы» является периодическое проведение основы менеджмента и маркетинговых исследований, главная задача которых — изучение особенностей рынка автомобилей с позиции потребителей, их предпочтений и степени удовлетворения спроса.

Как известно, автомобили давно уже не являются недостижимой роскошью, но рассматривать их как простое средство передвижения было бы также неправильно. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передается информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, зачастую претензиях, а то и комплексах. Поэтому автомобили относятся к товарам, покупка которых планируется заранее и достаточно длительное время. Принимая решение о покупке, будущий автовладелец тщательно взвешивает все «за» и «против». Какие же характеристики, по мнению автовладельцев, особенно важны при покупке машины? Именно на эти вопросы предполагали получить ответ на ООО «Автоцентр» в результате проведения очередного основы менеджмента и маркетинго-

вого исследования. Проанализируйте результаты одного из таких исследований, представленные ниже

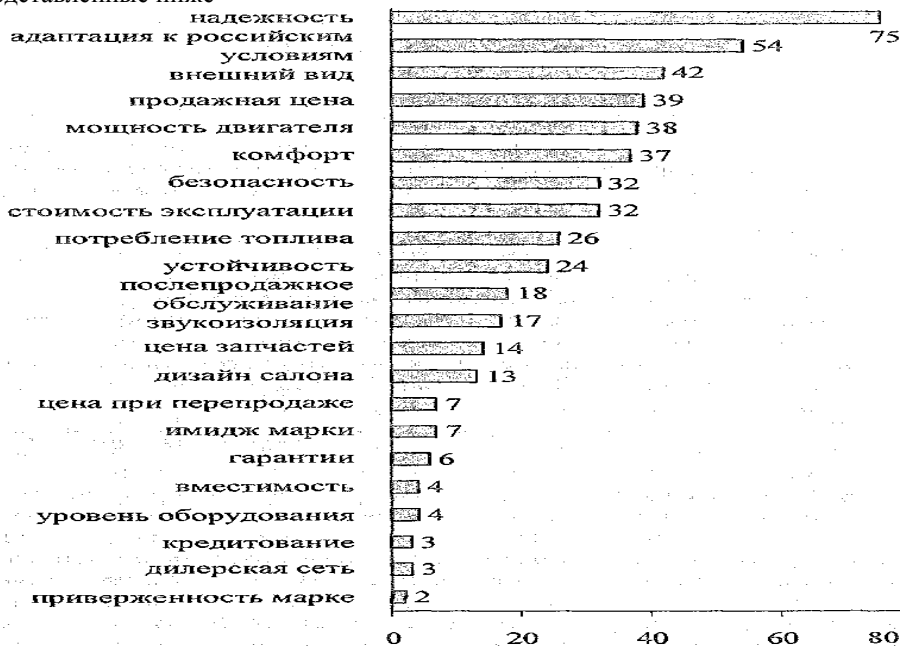


Рис. 20. Принятие решения о покупке автомобиля: наиболее важные критерии (% от числа опрошенных)

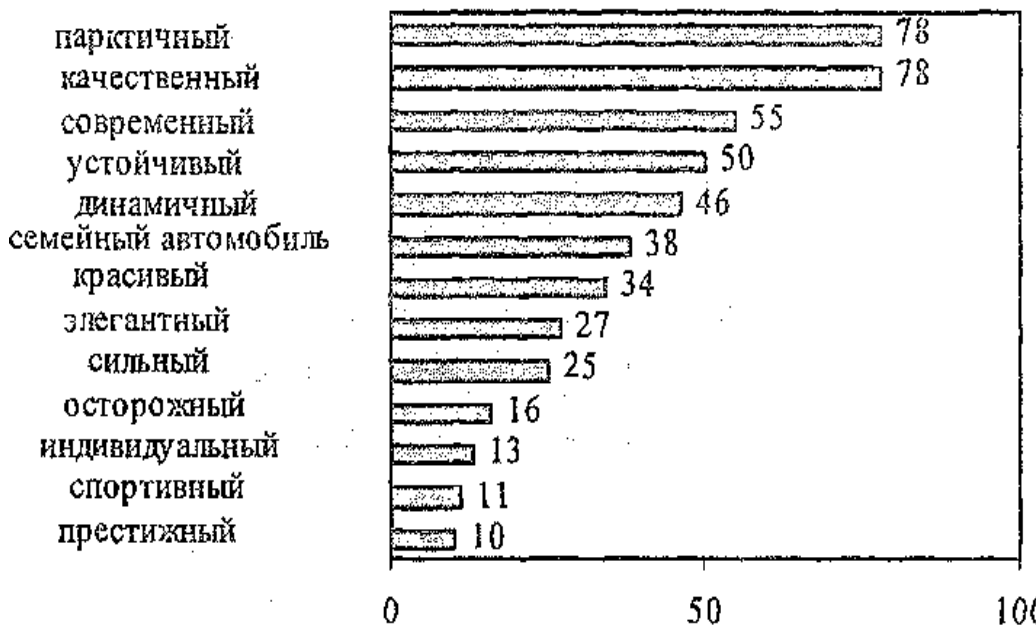


Рис. 19. Каким должен быть автомобиль, который Вы бы купили?
(% от числа опрошенных)

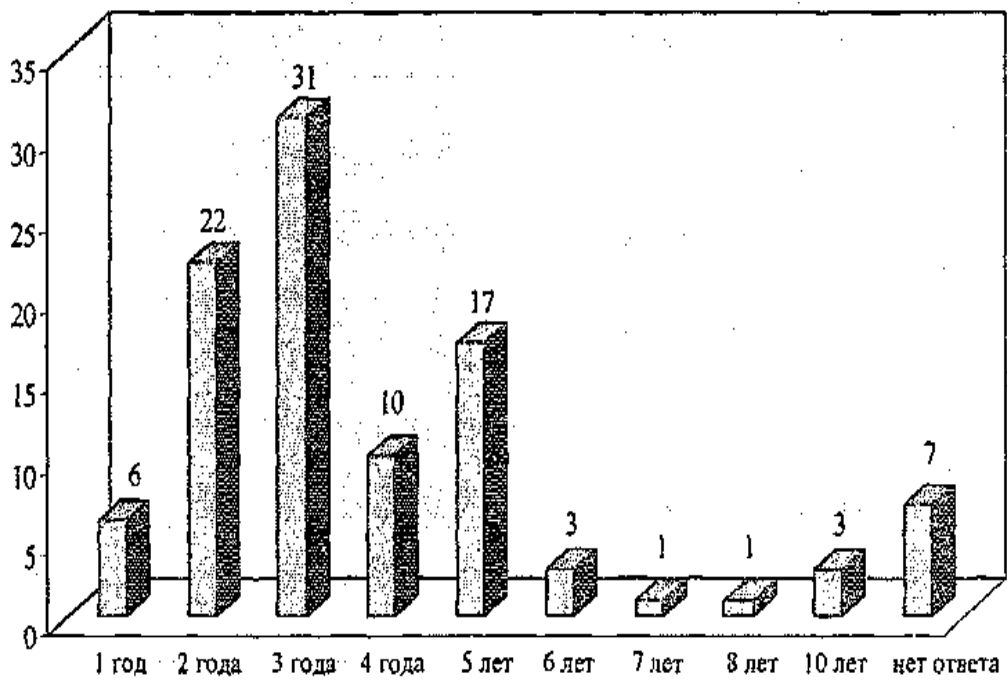


Рис. 20. Оптимальный срок эксплуатации автомобиля
(% от числа опрошенных)

российские автомобили плохого качества, много заводского брака, часто ломаются

импортные автомобили удобнее, комфортнее

импортные автомобили современнее, более совершенны технически

российские автомобили необходимо доделывать после покупки

импортные автомобили красивее, лучше по дизайну

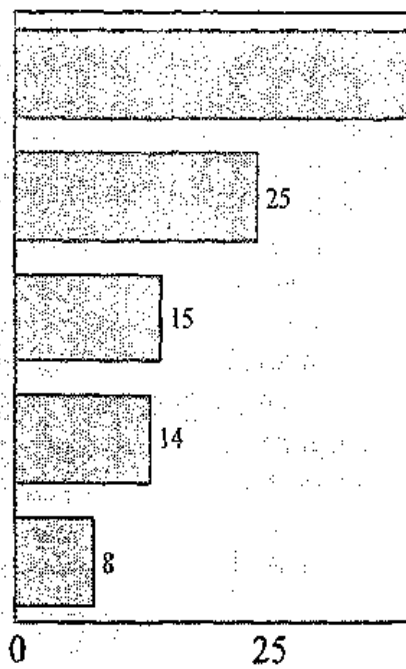


Рис. 21. Основные причины предпочтения иномарок (% от числа опрошенных)

дешевле сервис:
обслуживание, ремонт

отечественные автомобили дешевле,
устраивает цена

нужно поддерживать
отечественного производителя

проще купить запчасти
легко отремонтировать
в любом месте

приспособлены к российским
условиям/ дорогам

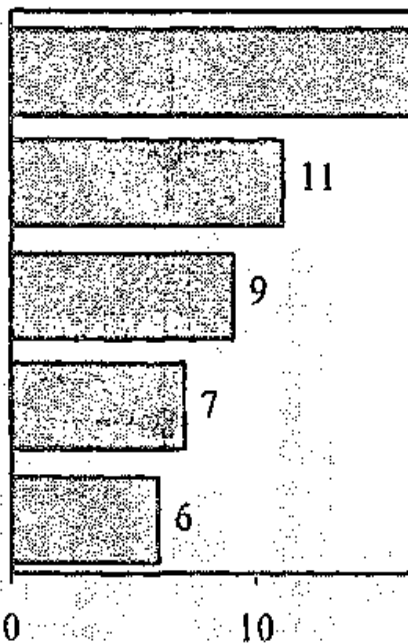


Рис. 22. Положительные стороны отечественных автомобилей (% от числа опрошенных)

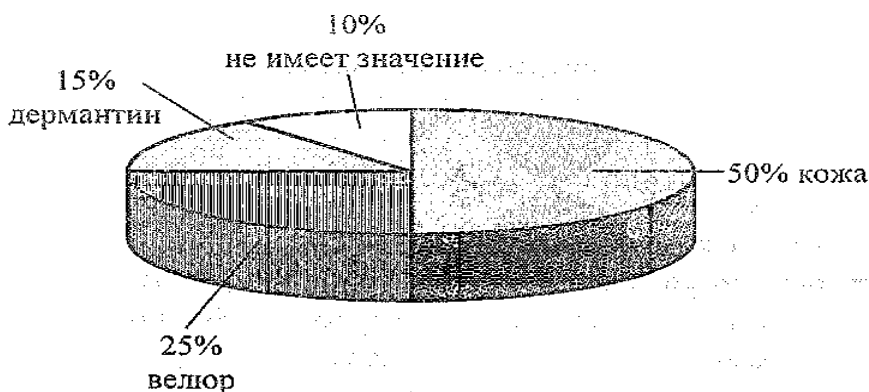


Рис. 23. Структура потребительских предпочтений в обивке салона

Вопросы к заданию:

1. Пользуясь результатами опроса, охарактеризуйте сегмент рынка, на который ориентируется фирма ООО «Автоцентр».

2. Как потребитель позиционирует отечественный автомобиль?
3. Какие аргументы выдвигают сторонники отечественных авто?
4. Какие основные аргументы, на ваш взгляд, противников отечественного автомобилестроения?

Критерии оценки контрольной работы:

Выполняет работу верно	3 балла
Выполняет работу с незначительными неточностями	2 балла
Выполняет работу с ошибками, которые при дополнительных вопросах исправляет	1 балл
Не может выполнить работу	0 баллов

Составитель(и)
02.06.2021г.



/Ахметзянов Р.Н.

Заведующий кафедрой
02.06.2021г.



/Вахитов Д.Р.

9. ОФОРМЛЕНИЕ ТЕМ ДЛЯ ДОКЛАДОВ

Кафедра экономики

Перечень компетенций, проверяемых с помощью докладов:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Темы докладов

1. Концепция основы менеджмента и маркетинга.
2. Система основы менеджмента и маркетинговых исследований
3. Стратегия основы менеджмента и маркетинга
4. Государственное регулирование основы менеджмента и маркетинга в России
5. Потребительский рынок и модели покупательского поведения
6. Роль рекламы в основы менеджмента и маркетинга и отечественный опыт ее использования
7. Комплекс основы менеджмента и маркетинговых коммуникаций
8. Стимулирование сбыта
9. Организация и проведение выставок
10. Организационные структуры управления основы менеджмента и маркетингом
11. Рекламная деятельность за рубежом
12. Квалификационные характеристики руководителей, специалистов и технических исполнителей службы основы менеджмента и маркетинга. Карьера в сфере основы менеджмента и маркетинга.
13. Методика расчета исходной цены на товар.
14. Методика определения конкурентоспособности фирмы, товаров.
15. Методы основы менеджмента и маркетинговых исследований.
16. Техника личной продажи.
17. Выдающиеся русские ученые маркетологи.
18. Оценка конъюнктуры рынка.
19. Методика построения схемы позиционирования товаров на рынке.
20. Средства паблик рилейшинз.
21. Методика анализа конкурентов.
22. Поведение потребителей.
23. Позиционирование.
24. Методы стимулирования сбыта товаров.
25. Методика определения бюджета рекламной кампании.
26. Определение эффективности рекламы.
27. Методика выбора средства рекламы.

28. Методика разработки плана основы менеджмента и маркетинга фирмы.

Рекомендации по подготовке доклада.

Объем: не менее 7 страниц.

Количество использованных источников: не менее 3 за последние 3 года.

Процедура доклада:

- устное выступление,
- презентация с последующим обсуждением.

Критерии оценивания:

- соответствие заявленной теме – 1 балл,
- логичность и последовательность изложения материала – 2 балла,
- способность к работе с информационными источниками – 1 балл,
- способность к анализу – 3 балла,
- умение формулировать выводы – 3 балла.

Итого: максимум 10 баллов.

Критерии оценки контрольной работы:

оформление презентации (наглядность, информативность)	1 балл
логичность и последовательность изложения материала	1 балл
способность к работе с информационными источниками	1 балл
способность к анализу	1 балл
умение формулировать выводы	1 балл
Итого:	максимум 5 баллов

Составитель(и)
02.06.2021г.



/Ахметзянов Р.Н.

Заведующий кафедрой



/Вахитов Д.Р.

02.06.2021г.

10.ТЕСТЫ

Перечень компетенций, формируемых с помощью тестов:

Индекс	Формулировка компетенции
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК-2	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.
ОК-3	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК-4	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК-5	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК-7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК-8	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.4.	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.
ПК 3.1	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

Менеджмент

1. Понятие основы менеджмента и маркетинга раскрывает определение...

- а) процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли
- б) деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю
- с) деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж
- д) деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю

2. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

- a) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»
- b) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
- c) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»
- d) «заведите покупателя и заставьте купить товар»

3. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...

- a) основы менеджмента и маркетинга
- b) менеджмент
- c) хеджирование
- d) инжиниринга

4. Под потребностью в основы менеджмента и маркетинга понимают...

- a) нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
- b) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- c) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d) желание потребителя иметь определенный товар

5. Главным в определении основы менеджмента и маркетинга является...

- a) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни
- b) сбыт товара предприятия на определенном рынке
- c) снижение издержек производства предприятия
- d) рекламная направленность деятельности предприятия

6. Активного применения основы менеджмента и маркетинга требует рынок...

- a) покупателя
- b) продавца
- c) покупателя, продавца
- d) товаров потребительского назначения

7. Одним из принципов основы менеджмента и маркетинга является...

- a) учет требований потребителя
- b) товар
- c) цена
- d) стимулирование сбыта

8. Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

- a) потребитель
- b) покупатель
- c) фирма
- d) продавец

9. В основы менеджмента и маркетинговую деятельность не входит...

- a) выбор технологии производства
- b) основы менеджмента и маркетинговые исследования
- c) формирование рекламного бюджета
- d) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции

10. Определению основы менеджмента и маркетинга соответствует...

- a) система управления производством и сбытом товара
- b) система управления производством товара
- c) вид сбытовой деятельности
- d) система управления продвижением товара на рынке

11. Концепцией основы менеджмента и маркетинговой деятельности является концепция...

- a) социально-этического основы менеджмента и маркетинга
- b) цены
- c) рынка
- d) рекламы

12. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если...

- a) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара
- b) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высокоточные товары
- c) товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя
- d) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынке

13. Идея социально-этического основы менеджмента и маркетинга выражается в том, что...

- a) основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным (чем у конкурентов) способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом

- b) залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом
- c) потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко распространенным
- d) покупатели и потребители добросовестно соблюдают этические нормы поведения, а также имеют социальную направленность в своих действиях

14. Основной причиной появления основы менеджмента и маркетинга послужило...

- a) кризис перепроизводства
- b) первая мировая война
- c) увеличение спроса на автомобили
- d) появление работ Т. Левитта

15. Современной концепции основы менеджмента и маркетинга соответствует ориентация на...

- a) потребителя
- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

16. Концепции социально-этического основы менеджмента и маркетинга соответствует ориентация на...а) потребителя, производителя и общество в целом

- b) товар
- c) производство
- d) сбыт

17. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция основы менеджмента и маркетинга...

- a) совершенствования производства
- b) совершенствования товара
- c) стимулирования сбыта
- d) социально-этического основы менеджмента и маркетинга

18. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...

- a) спрос ниже предложения
- b) спрос равен предложению
- c) спрос выше предложения
- d) конъюнктура рынка не имеет значения

19. Аналитическая функция основы менеджмента и маркетинга включает в себя...

- a) изучение фирменной структуры рынка
- b) проведение целенаправленной ценовой политики
- c) организацию контроля основы менеджмента и маркетинга
- d) калькулирование себестоимости продукта

20. Одним из элементов комплекса основы менеджмента и маркетинга является...

- a) товар
- b) ситуационное управление
- c) многовариантность
- d) воздействие на спрос

21. Изучение конкурентов относится к функции...

- a) аналитической
- b) производственно-сбытовой
- c) управления
- d) контроля

22. Планирование основы менеджмента и маркетинга относится к функции...

- a) управления и контроля
- b) аналитической
- c) производственной
- d) сбытовой

23. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей основы менеджмента и маркетинга является...

- a) дать информацию о марках, не знакомых потребителю
- b) создать интерес к товару
- c) сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор
- d) дать информацию о ценах

24. Задача основы менеджмента и маркетинга на этапе выявления потребности потребителя...

- a) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- b) исследовать научные источники информации
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

25. Задача основы менеджмента и маркетинга на этапе поиска информации...

- a) исследовать источники информации
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- d) определение метода основы менеджмента и маркетингового исследования

26. Задача основы менеджмента и маркетинга на этапе покупки...

- a) определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке
- b) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- c) исследовать научные источники информации
- d) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

27. Элементами комплекса основы менеджмента и маркетинга являются...

- a) товар, цена, сбыт, продвижение товара
- b) нужда, потребности, запросы
- c) потребности, обмен, рынок
- d) товар, обмен, сделка

28. Основы менеджмента и маркетинга начинается с...

- a) изучения рынка и запросов потребителей
- b) разработки и производства товара
- c) информационной рекламной кампании
- d) проектирования товара

29. К факторам внешней среды основы менеджмента и маркетинга относятся...

- a) конкурентов
- b) организационную культуру
- c) организационную структуру
- d) персонал организации

30. Понятие основы менеджмента и маркетинговой макросреды отражает силы, влияющие на...

- a) микросреду, в которой работает производитель
- b) деятельность предприятия непосредственно
- c) потребителей продукции предприятия
- d) деятельность предприятия опосредованно

31. Для становления рыночных отношений быстрее должна развиваться среда...

- a) внешняя
- b) внутренняя

- c) обе одинаково
- d) сначала внешняя, а потом внутренняя

32. Факторами "ближнего внешнего окружения" традиционно являются...

- a) контактные аудитории, организация, конкуренты, клиенты, основы менеджмента и маркетинговые посредники, поставщики
- b) контактные аудитории, демографические факторы, клиенты, конкуренты, поставщики, политические факторы
- c) основы менеджмента и маркетинговые посредники, экономические факторы, клиенты, конкуренты, демографические факторы
- d) демографические факторы, организация, контактная аудитория, основы менеджмента и маркетинговые посредники

33. Контролируемым параметром основы менеджмента и маркетинга является...

- a) продвижение
- b) техника
- c) экономика
- d) антимонопольное законодательство

34. Под экономической конъюнктурой понимают...

- a) соотношение спроса и предложения, динамику цен и товарных запасов
- b) рынок и его специфические характеристики
- c) потребность и факторы ее формирования
- d) специфические характеристики потребителей

35. Основы менеджмента и маркетинговой средой фирмы называется...

- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не являющихся сферой непосредственного воздействия со стороны ее менеджмента
- b) среда, включающая политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические сферы
- c) ближайшее окружение фирмы, включающее поставщиков, конкурентов, клиентуру, посредников
- d) определенная контактная аудитория фирмы

36. Основы менеджмента и маркетинговая макросреда включает следующие элементы...

- a) политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические
- b) производство, финансы, кадры, руководство

- c) поставщики, посредники, конкуренты, клиентура
- d) контактные аудитории

37. Под контактной аудиторией в основы менеджмента и маркетинга следует понимать...

- a) любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей
- b) группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе
- c) аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем
- d) все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем

38. На деятельность фирмы оказывают влияние...

- a) основы менеджмента и маркетинговая макросреда и основы менеджмента и маркетинговая микросреда
- b) основы менеджмента и маркетинговая микросреда
- c) основы менеджмента и маркетинговая макросреда
- d) контактные аудитории

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования основы менеджмента и маркетинговой информационной системы, содержит...

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению основы менеджмента и маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

2. Специалистами по основы менеджмента и маркетинга используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

3. Основы менеджмента и маркетинговая разведка представляет собой...

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- b) источник внешней основы менеджмента и маркетинговой информации
- c) метод сбора основы менеджмента и маркетинговой информации – наблюдение
- d) полевое исследование

4. Продуктом функционирования основы менеджмента и маркетинговой информационной системы является...

- a) база данных о состоянии основы менеджмента и маркетинговой среды предприятия и отчеты о
основы менеджмента и маркетинговых исследованиях
- b) совокупность источников первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения основы менеджмента и маркетинговой информации является...

- a) пассивная регистрация событий
- b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- c) использование естественных условий для проведения исследования
- d) сбор непосредственной информации из вторичных источников

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...

- a) телефонное интервью
- b) полевое исследование
- 2!False
- анкетирование по почте
- c) личное интервьюирование

7. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование основы менеджмента и маркетинга проводится по направлению...

- a) потребители
- b) товародвижение
- c) конкуренты
- d) внутренняя среда

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

9. Полевой эксперимент предполагает...

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

10. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии основы менеджмента и маркетинговых решений представляет собой...

- a) основы менеджмента и маркетинговые исследования
- b) основы менеджмента и маркетинговый анализ
- c) основы менеджмента и маркетинговый контроль
- d) систему основы менеджмента и маркетинга

11. При проведении основы менеджмента и маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- a) полевые исследования, кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный основы менеджмента и маркетинга

12. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

13. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» - относится к типу...

- a) закрытого альтернативного
- b) открытого без заданной структуры ответа
- c) закрытого выборочного
- d) открытого с продолжением предложения

14. Для почтового вопроса не свойственно...

- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
- b) большие затраты времени на проведение опроса
- c) низкий уровень возврата анкет респондентов
- d) широкий охват географии респондентов

15. Рынок изучается с целью:

- a) Удачно вступить в конкурентную борьбу.
- b) Воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой.
- b) Разработки тактики поведения фирмы, снижение риска путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, а также эффективной: достижения коммерческого успеха.

16. Сегментацией рынка называется:

- a) Выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг.

а) Выделение долей производителей на рынке.

а) Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

17. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

а) Величина фирмы-покупателя; уровень развития, технологии производства. Платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя.

б) Географический; личность руководителя.

в) Требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий.

18. Главными критериями сегментации для товаров индивидуального пользования являются:

а). Сложившиеся традиции в потреблении.

б) Уровень платежеспособного спроса.

в) Географический; половозрастной; экономический: имущественный; реакцией на новые товары.

19. Каковы основные характеристики идеального рыночного сегмента?

а) Имеется тенденция к нарастанию объёма.

б) Все потребители платёжеспособны.

в) Нет конкуренции.

г) Всё перечисленное.

20. Почему специалист по основам менеджмента и маркетинга сегментирует рынок?

а) Чтобы подчеркнуть своё место в организации перед руководством, т.к. сегментирование отражает основы менеджмента и маркетинговый подход.

б) Чтобы измерить и выбрать подходящий целевой рынок.

в) Чтобы определить рыночную долю.

г) Чтобы осуществить планирование основы менеджмента и маркетинга.

21. Какой из нижеперечисленных показателей не принадлежит к группе демографических:

а). Возраст.

б) Пол.

в) Образование.

г) Психологический тип потребителя.

22. С чем связано понятие рыночная «ниша»?

а). С сегментом, который обеспечивает наилучшие выгоды при анализе нескольких сегментов.

- б) С целевым рынком.
- в) С сегментом, который наилучшим образом подходит нашему товару, основы менеджмента и маркетинговому опыту и возможностям.

23. Какова основная цель позиционирования товара на рынке?

- а) Создать новый товар, который удовлетворяет скрытые специфические потребности.
- б) Проведение эффективной рекламной компании.
- в) Формирование у потребителя уверенности, что мы предлагаем подходящее решение.
- г) Формирование оптимального плана основы менеджмента и маркетинга.

(Товар и его коммерческие характеристики).

1. Что на ваш взгляд, означает термин «товар»:

- а) любое предложение фирмы, удовлетворяющее потребность;
- б) физический объект, удовлетворяющий потребность;
- в) продукт, производимый в массовых количествах для удовлетворения потребности.

2. Предлагаемый на продажу товар с определенным набором физических свойств, с определенным уровнем качества, марочным названием, упаковкой и дополнительными услугами называется:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением;
- г) товар в полном смысле.

3. Из следующих товаров выберите те, которые относятся к группе товаров кратковременного пользования:

- а) холодильники, одежда;
- б) пиво, мыло;
- в) ремонтные работы, стрижка.

4. Что, по-вашему, лежит в основе классификации потребительских товаров

- а) природа товаров;
- б) то, что люди думают о товарах и как их покупают;
- в) то, как фирма-производитель рассматривает свой товар;
- г) методы распределения товаров.

5. Укажите утверждение, характеризующее товары повседневного спроса

- а) в процессе покупки товары сравниваются между собой по показателям качества, цены и т.д.
- б) товары имеют уникальные характеристики;
- в) товары покупаются часто и без особых раздумий;

г) потребители обычно не считают их нужными.

6. Товары импульсивной покупки обычно покупаются

- а) регулярно;
- б) без всякого планирования и поисков;
- в) при возникновении острой нужды в них.

7. Какой класс товаров требует для своего сбыта наибольших основы менеджмента и маркетинговых усилий в виде рекламы и агрессивных продаж

- а) товары пассивного спроса;
- б) особого спроса;
- в) товары повседневного выбора;
- г) предварительного выбора.

8. Для какого класса потребительских товаров важно наличие множества торговых точек:

- а) для товаров повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса;

9. Торговая марка – это:

- а) эмблема, символ;
- б) специфическое шрифтовое оформление;
- в) слово, используемое для определения товаров продавца.

10. Какую из следующих функций не выполняет марочное название

- а) создает отличительный образ продукции;
- б) способствует снижению цены товара;
- в) способствует увеличению продаж
- г) облегчает выбор покупателя.

11. Что служит внешней упаковкой для лосьона после бритья

- а) флакон;
- б) картонная коробка;
- в) ящик из гофрированного картона, вмещающий 50 бутылок.

(Ценовая политика фирмы)

1. Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии:

- а) чрезмерного спроса;
- б) скрытого спроса;
- в) непостоянного спроса;
- г) правильного ответа нет

2. Роль ценовой политики минимальна на рынке:

- а) чистой монополии;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) чистой конкуренции.

3. Ценовая политика предприятия не включает в себя:

- а) определение базисных цен;
- б) расчет лизинговых платежей;
- в) определение цен с учетом условий поставки товара.

4. В чем заключается ценовая дискриминация:

- а) в государственном ценообразовании;
- б) в представлении товаров одинакового характера по различным ценам;
- в) в использовании системы скидок;
- г) в контроле большой доли рынка производителем;
- д) в необходимости соответствовать ценам конкурентов.

5. Целью ценовой политики может являться:

- а) максимизация прибыли;
- б) максимизация оборота;
- в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

6. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимают:

- а) цены каталогов торговых фирм;
- б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
- в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
- г) цены основных фирм-производителей.

7. По характеру обслуживаемого оборота выделяют:

- а) регулируемые цены;
- б) закупочные цены;
- в) биржевые котировки;
- г) скользящие цены.

8. В государственных поставках при выборе, контрактной цены наибольший риск ложится на поставщика в случае:

- а) цены по поставкам стандартных товаров;
- б) фиксированной цены;

в) цены, возмещающей издержки.

9. По формам продаж цены подразделяются на:

- а) биржевые котировки;
- б) цены ярмарок и выставок;
- в) аукционные цены;
- г) все вышеперечисленные.

10. Цена-брутто будет являться:

- а) трансфертной ценой;
- б) фактурной ценой;
- в) дистрибьюторской ценой;
- г) твердой (постоянной ценой).

11. По степени обоснованности цена может быть:

- а) скользящая;
- б) ступенчатая;
- в) базисная;
- г) сезонная.

(Сбытовая политика)

1. Продажа товаров со скидкой – это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

2. Товародвижение – это:

- а) передвижение товаров от производителя к потребителям;
- б) закупка сырья;
- в) сервисное обслуживание потребителей.

3. Независимым посредником, имеющим право собственности на товар, является:

- а) дистрибьютер;
- б) брокер;
- в) джоббер.

4. Ресторанная индустрия (общественное питание) – это форма:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;
- в) организации сервиса.

5. Объем продаж при эксклюзивном сбыте является:

- а) значительный;
- б) ограниченный;
- в) умеренный.

(Реклама в системе основы менеджмента и маркетинговых коммуникаций).

1. Рекламное исследование в социально-культурной сфере.

- сбор первичной информации по целевому рынку, комплексу основы менеджмента и маркетинга рекламодателя, поведению потребителей при покупке и т.д.
- определение достоинств товара покупателем при знакомстве с ним на рынке
- сбор первичной информации покупателем об интересующем его товаре (каталоги, журналы, посещение выставок)

2. Рекламная идея

- способ художественного оформления рекламы
- носитель оформления рекламного сообщения
- главная мысль, внушаемая целевой аудитории для осознания мотива покупки

3. Рекламная стратегия

- долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ)
- замысел рекламной акции, определяемой единой идеей
- доказательства в пользу рекламируемого товара

4. Рекламный менеджмент

- процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности
- процесс тактического контроля рекламной деятельности
- процесс медиапланирования

5. Основа коммуникации между рекламой и потребителем

- художественный образ как целостный знак – код
- совокупность долгосрочных установок турфирмы
- акции в защиту интересов потребителей

6. Укажите средства для проектирования рекламных образов, придающие им единство формы и содержания

- символ, метафора, сравнение, гипербола, синонимия
- симметрия, контраст, пропорции рекламоносителя
- цвет, фактура, текстура материала

7. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу

- сумма от продажи туристических услуг
- прибыль от продажи туристических услуг после рекламной акции

8. Материалы, достаточные менеджеру для создания творческой идеи рекламы

- тематический архив изображений, девизов, логотипов
- договор с заказчиком, смета расходов на производство рекламы
- система основы менеджмента и маркетинговых коммуникаций

9. Дизайнеры считают, что оригинал-макет печатной рекламы состоит из следующих главных элементов:

- текста изображения, цветодекоративных украшений
- цветодекоративных украшений, пояснительного текста, геометрической матрицы
- изображения текста и рекламоносителя

10. Комплект услуг по созданию наружной рекламы, который можно считать коммерчески более выгодным

- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание
- проектирование, предпечатная подготовка, производство, размещение, обслуживание, основы менеджмента и маркетинговые исследования, контроль эффективности
- проектирование, производство, размещение, обслуживание

18. Комплекс основы менеджмента и маркетинга обеспечивает воздействие фирмы на целевой рынок с помощью

- продавцов, рекламистов, товаропроизводителей, госорганов
- товара, цены, сбыта, основы менеджмента и маркетинговых коммуникаций
- широкого движения общественности в защиту своих интересов

19. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе

- развлекательный аттракцион в телевизионном шоу
- как предтестирование при проверке рекламного проекта
- как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

20. Медиапланирование в рекламном менеджменте – это процесс:

- выбора целой системы каналов для распространения рекламных посланий
- выбора развлекательных мероприятий для клиента на туристическом маршруте
- разработка проекта рекламы на телевидении и радио

22. Бренд понимается как

- рекламоноситель известной фирмы
- сумма свойств продукта(имя, цена, качество товара и позиции завоеванной фирмы в умах потребителей)
- фирменный стиль

23. Целостного построения идеи рекламного сообщения можно добиться

- при определенном расположении рекламы в пространстве
- при единстве художественной формы и смыслового содержания
- при наличии технических средств (инструмента, материалов, способа построения)

24. Вы как директор рекламного агентства уверены в том, что

- дизайнер только оформляет Ваши идеи и выполняет неглавную роль в рекламном проекте
- дизайнер ничего не смыслит в содержании рекламных услуг, менеджменте, технологиях производства, обслуживания, конструкциях рекламоносителей, составлении и корректировке текстов, назначении рекламы, ценообразовании, не в состоянии найти заказ
- дизайнер понимает полный цикл рекламного процесса и должен творчески работать со всеми специалистами рекламного агентства

25. Целевая аудитория рекламного обращения

- важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)
- все люди, познакомившиеся с рекламой
- те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги

26. Расставьте в правильной последовательности основные аспекты рекламной формулы AIDA:

- желание;
- внимание;
- интерес;
- действие.

27. Какая составляющая пропущена в рекламной формуле AIDMA:

- внимание;
- интерес;
- желание;
- действие.

28. Право на использование торговой марки другого предприятия называется

- факторинг;
- оферта;
- франчайзинг;
- опцион.

29. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

- ложная реклама;
- корректная реклама;
- контрреклама;
- щадящая реклама.

30. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются;

- недостоверная реклама;
- неэтичная реклама;
- недобросовестная;
- скрытая реклама.

(Маркетинговый контроль).

1. К «плюсам» создания службы контроллинга относятся:

- а) изменение устоявшейся организационной структуры управления;
- б) чрезмерное усиление влияния службы контроллинга на другие подразделения предприятия;
- в) перераспределение функции между подразделениями предприятия;
- г) появление конкретного лица, с которого можно будет спросить за результаты работы и выполнение возложенных обязанностей.

2. К предпосылкам внедрения службы контроллинга по направлению «Закупки» относятся:

- а) низкое качество закупаемых товаров;
- б) неуверенность сотрудников в завтрашнем дне;
- в) необоснованно большие запасы материалов на складе;
- г) недостоверность информации.

3. К предпосылкам внедрения службы контроллинга по направлению «Организация» относятся:

- а) сложная многоступенчатая система подчинения;
- б) неуверенность сотрудников в завтрашнем дне;
- в) необоснованно большие запасы материалов на складе;
- г) отсутствие четко определенных областей уровней компетенции и ответственности руководителей.

4. К предпосылкам внедрения службы контроллинга по направлению «Продукция» относятся:

- а) устаревшие модели и номенклатура продукции;
- б) плохие перспективы выпускаемой продукции;
- в) неуверенность сотрудников в завтрашнем дне;
- г) недостоверность информации.

5. К требованиям при организации службы контроллинга НЕ относится:

- а) служба контроллинга должна иметь возможность и полномочия организовывать с помощью других экономических служб сбор дополнительной информации;
- б) служба контроллинга должна иметь возможность внедрять новые процедуры сбора аналитической информации на постоянной основе;
- в) служба контроллинга должна зависеть от той или иной финансово-экономической службы;
- г) служба контроллинга должна иметь возможность быстро доводить информацию до сведения высшего руководства предприятия.

6. Процесс внедрения контроллинга состоит из следующих этапов:

- а) подготовительный, текущий, заключительный;
- б) предварительный, этап внедрения службы контроллинга, заключительный;
- в) подготовительный, этап внедрения службы контроллинга, этап автоматизации управления;
- г) этап внедрения службы контроллинга, этап автоматизации управления, заключительный этап.

7. Какой темп внедрения службы контроллинга предполагает небольшие изменения в структуре управления предприятием с медленным продвижением к поставленной цели?

- а) «малыми шагами»;
- б) «планируемая эволюция»;
- в) «малая реорганизация»;
- г) «бомбометание».

8. В состав службы контроллинга входят:

- а) начальник службы контроллинга, контроллер производства и финансовый контроллер;
- б) начальник службы контроллинга, заместитель начальника службы контроллинга и контроллер-специалист по управленческому учету;
- в) начальник службы контроллинга, контроллер производства, финансовый контроллер и контроллер-специалист по информационным системам;

г) контроллер производства и финансовый контроллер.

9. К профессиональным навыкам контроллера НЕ относится:

- а) знание экономики, финансового учета и затрат;
- б) владение навыками планирования и анализа отклонений;
- в) владение навыками психологической поддержки;
- г) нет правильного ответа.

10. К личностным качествам контроллера относится:

- а) знание деловой этики;
- б) умение абстрагироваться от рутинной деятельности;
- в) владение навыками психологической поддержки;
- г) умение читать и анализировать баланс.

11. Целевой задачей контроллинга основы менеджмента и маркетинга и сбыта является:

- а) информационная поддержка менеджмента по удовлетворению потребностей клиентов;
- б) обеспечение успешного функционирования предприятия;
- в) определение внешних и внутренних позиций предприятия;
- г) разработка мероприятий по минимизации отрицательных отклонений.

12. Стратегический контроллинг основы менеджмента и маркетинга и сбыта предусматривает решение следующей задачи:

- а) формирование контролируемых величин для измерения и оценки потенциала успеха;
- б) установление нормативных величин;
- в) координация стратегических планов;
- г) определение узких мест тактического управления.

13. Оперативный контроллинг основы менеджмента и маркетинга и сбыта предусматривает решение следующей задачи:

- а) формирование контролируемых величин оценки потенциала успеха;
- б) формирование и контроль сбытовой политики;
- в) анализ стратегического портфолио;
- г) методическую и информационную поддержку.

14. К инструментам контроллинга основы менеджмента и маркетинга и сбыта относятся:

- а) стратегическая карта развития предприятия;
- б) сравнительные расчеты;
- в) система сбалансированных показателей;
- г) портфолио-анализ.

15. Сущность какого метода состоит в сопоставлении выручки предприятия с условно-постоянными затратами?

- а) расчет маржинальной прибыли;
- б) анализ стратегических «разрывов»;
- в) портфолио-анализ;
- г) сравнительные расчеты.

16. К задачам стратегического контроллинга относится:

- а) контроль тактических показателей;
- б) разработка мероприятий по минимизации отрицательных отклонений индикаторов;
- в) определение узких мест тактического управления;
- г) определение внешних и внутренних позиций предприятия.

17. К задачам стратегического контроля НЕ относится:

- а) формирование контролируемых величин для измерения и оценки потенциала успеха;
- б) поиск и конкретизация возможных альтернативных решений, для достижения поставленных целей;
- в) установление нормативных величин, действующих в качестве базы для сравнения;
- г) определение фактических значений контролируемых величин.

18. Основной целью оперативного контроллинга является:

- а) обеспечение прибыльности и платежеспособности предприятия;
- б) поддержание развитие стратегического потенциала;
- в) обеспечение успешного функционирования предприятия в перспективе;
- г) помощь в эффективном использовании конкурентных преимуществ и потенциала предприятия.

19. К задачам оперативного контроллинга относится:

- а) постановка стратегических целей и разработка стратегии развития предприятия;
- б) контроль тактических показателей;
- в) определение внешних и внутренних позиций предприятия;
- г) определение узких мест тактического управления.

Критерии оценки тестов (за 10 тестов):

8-10 правильных ответов	3 балла
5-7 правильных ответов	2 балла

2-4 правильных ответов	1 балл
0-1 правильных ответов	0 баллов

Составитель(и)
02.06.2021г.



/Ахметзянов Р.Н.

Заведующий кафедрой
02.06.2021г.



/Вахитов Д.Р.