

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КУЗБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Т.Ф.ГОРБАЧЕВА»
Филиал КузГТУ в г. Белово



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала
КузГТУ в г. Белово
И.К. Костинец

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Специальность «38.05.01 Экономическая безопасность»

Специализация «01 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Присваиваемая квалификация
"Экономист"

Формы обучения
очно-заочная

год набора 2020, 2021

Белово 2023

Рабочую программу составил: к.э.н., доцент Колечкина И.П.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Экономики и информационных технологий»

Протокол № 10 от «13» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой: Верчагина И.Ю.

Согласовано учебно-методической комиссией по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность»

Протокол № 9 от «16» мая 2023 г.

Председатель комиссии: Колечкина И.П.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование: профессиональных компетенций:

ПК-5 - Способность разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Использует знания для разработки мероприятий по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности.

Результаты обучения по дисциплине:

Знать: понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда,

Уметь: рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы;

Владеть: навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов.

2 Место дисциплины "Менеджмент и маркетинг" в структуре ОПОП специалитета

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: «Философия», «Экономическая теория», «Основы управленческой экономики», «История (история России, всеобщая история)».

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули) Б1.В.09» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

3 Объем дисциплины "Менеджмент и маркетинг" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Менеджмент и маркетинг" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 2/Семестр 5			
Всего часов			144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции			6
Лабораторные занятия			
Практические занятия			8
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа			130
Форма промежуточной аттестации			зачет

4 Содержание дисциплины "Менеджмент и маркетинг", структурированное по разделам

(темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями			2
Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент Сущность современного менеджмента. Основные подходы к определению менеджмента. Менеджмент и управление. Особенности труда руководителя. Менеджер и его функции в организации. Эволюция управленческой мысли. Управленческие революции. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа человеческих отношений и поведенческих наук. Школа науки управления (количественная).			1
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента Принципы менеджмента. Методы менеджмента. Подходы к управлению. Природа и состав функций менеджмента. Планирование как функция управления. Процесс стратегического планирования. Организация как функция управления. и построение организации. Делегирование полномочий. Виды управленческих полномочий. Типы организационных структур. Виды бюрократических организационных структур. Виды органических организационных структур. Мотивация как функция управления.			1
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации			1
Тема 3 Мотивация персонала Сущность мотивации. Теория и практика мотивации персонала. Управление мотивацией в современных условиях.			1
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента Организационные процессы. Сущность и классификация управленческих решений. Модель процесса принятия решений. Методы принятия решений. Коммуникации в организации. Современные информационные технологии.			
Раздел 3 Основы маркетинга			2
Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции. Основные виды маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.			1
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка Понятие и цели маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.			1
Раздел 4 Комплекс маркетинга			1
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена Товар в маркетинговой деятельности. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Возможные ценовые стратегии предприятия. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия.			1

Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Организация сбытовой сети. Система товародвижения в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Рекламы и ее виды. Формирование общественного мнения (публик рилейшнз PR). Личные (персональные) продажи. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.			
ИТОГО			6

4.2 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями.			2
Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент.			
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента.			
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации.			2
Тема 3 Мотивация персонала.			
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента.			
Раздел 3 Основы маркетинга.			2
Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга.			
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка.			
Раздел 4 Комплекс маркетинга.			2
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена.			
Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение.			
ИТОГО			8

4.3 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями.			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию.			30
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации.			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию.			30
Раздел 3 Основы маркетинга.			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию.			30
Раздел 4 Комплекс маркетинга.			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию.			30
Подготовка к промежуточной аттестации.			10
ИТОГО			130

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине(модуля)	Уровень
Опрос, тестирование	ПК-5	Использует знания для разработки мероприятий по обеспечению режима рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов профессиональной деятельности.	Знать: понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, Уметь: рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы; Владеть: навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов.	Высокий или средний
<p>Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено.</p> <p>Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено.</p> <p>Низкий уровень достижения компетенции - не зачтено.</p>				

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

1. В форме опроса по контрольным вопросам.

Примеры вопросов по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями к опросу:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.

14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, СВOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке(матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора - матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.

Примеры вопросов по разделу 4 Комплекс маркетинга к опросу:

1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
2. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
5. Упаковка и маркировка товаров.
6. Формирование ассортимента товаров и управление им.
7. Исследование товарных рынков.
8. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
9. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
10. Товародвижение и каналы распределение товаров.
11. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
12. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
13. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
14. Методы установления цен на товары.
15. Характеристика видов цен.
16. Система коммуникаций в маркетинге.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Стимулирование сбыта товаров.
19. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
21. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
22. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
23. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
24. Управление маркетингом на предприятии.
25. Маркетинг услуг.
26. Планирование маркетинга.

При проведении текущего контроля в форме опроса обучающимся будет устно или письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 85–100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60–84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой вопрос;
- 25–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями:

1. Основатели школы научного управления
 - а) Л. Урвик
 - б) Э. Мэйо
 - в) Л. Гилбрет
 - г) Ф. Терблиг
2. Школа науки управления существовала в ... годах
 - а) 1950-х – по настоящее время
 - б) 1940-х – по настоящее время

- в) 1930-х – 1950-х
- г) 1920-х – 1950-х
- 3. Развитие принципов управления – это вклад в развитие управления школы
 - а) научного управления
 - б) классической
 - в) человеческих отношений
 - г) науки управления
- 4. Автор, которому приписывается первоначальная разработка процессного подхода
 - а) М. Вебер
 - б) Ф. Тейлор
 - в) М. П. Фоллет
 - г) А. Файоль
- 5. Принципы управления А. Файоля
 - а) дисциплина
 - б) демократический централизм
 - в) плюрализм
 - г) единоначалие

Примеры тестовых заданий по разделу 3 Основы маркетинга:

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...
 - предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
 - предоставление сведений о потребителях
 - предоставление сведений о совокупности конкурентов
 - предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени
2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:
 - на основе квот
 - формирование выборки в процессе обследования
 - на основе суждений
 - вероятностный
3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой...
 - маркетинговые информационные системы
 - маркетинговое исследование
 - информационный поток
 - кабинетные исследования
4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является ...
 - результат финансовой деятельности фирмы
 - база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
 - банк методов и моделей фирмы
 - совокупность источников первичной и вторичной информации
5. Первичные данные представляют ...
 - первые поступления информации о продажах
 - появление данных о «товаре-новинке»
 - начальные данные о товарах и услугах
 - информацию, собранную для конкретной цели впервые
6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...
 - объемов продаж
 - ретроспективное
 - прогнозное
 - вторичное
7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...
 - на одной и той же выборке по разным темам
 - по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 - по одной и той же теме на разных выборках
 - на разных выборках по разным темам
8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...
 - впервые опубликованы в средствах массовой информации
 - вы получаете их первыми, например, из статуправления города
 - имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
 - ранее не существовали и вы их собираете впервые
9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это ...
 - контент-анализ
 - эксперимент
 - интервьюирование
 - наблюдение

10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ...

- повысить качество решения проблем потребителя
- снизить неопределенность и риск деятельности
- максимизировать прибыль и рентабельность
- минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования

- структуры спроса
- системы товародвижения
- конкурентов
- объема продаж

Критерий оценивания тестовых заданий: количество баллов соответствует проценту правильных ответов на вопросы теста.

Шкала оценивания тестов:

Количество баллов	0–74	75–100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций. Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на экзамене.

На экзамене обучающийся отвечает на 2 вопроса в письменной форме. Вопросы к экзамену по Менеджменту:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа PEST, SWOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.
22. Понятие полномочий и делегирование полномочий в организации.
23. Механистические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
24. Виды и характеристика дивизиональных структур, условия эффективного применения.
25. Линейно-функциональная структура, условия эффективного применения.
26. Органические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
27. Матричная организационная структура и ее характеристика.

28. Сетевые организационные структуры, причины их появления, преимущества и трудности использования.
29. Организационные структуры горизонтального типа, их виды: общие признаки и преимущества.
30. Мотивационные основы управления. Сравнительный анализ различных теорий мотивации.
31. Содержательные теории мотивации, их характеристика: теория иерархии потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретения потребностей Манкленданда.
32. Теории процесса мотивации, их характеристика: теория ожидания, теория справедливости, теория Портера - Лоулера.
33. Современные методы мотивации персонала.
34. Понятие контроля в организации. Принципы осуществления контроля.
35. Характеристика этапов процесса контроля. Характеристика эффективного контроля.
36. Понятие обновления организации. Виды, методы и предпосылки преобразований.
37. Модель управления изменениями в организации. Характеристика этапов.
38. Причины сопротивления организационным изменениям и методы устранения сопротивления.
39. Понятие лидерства и руководства. Характеристика традиционных теорий лидерства. Характеристика новых подходов к лидерству.
40. Конфликты в системе управления. Виды и причины конфликтов. Способы управления конфликтными ситуациями.
41. Понятие власти. Типы и характеристика власти и влияния.
42. Эффективные формы влияния на сотрудников.
43. Социальная ответственность и этика менеджмента. Типы социального поведения организации.
44. Понятие культуры организации, ее функции, содержание.

Вопросы к экзамену по Маркетингу:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Определения маркетинга.
3. Концепции маркетинга. Основные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу.
4. Комплекс маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.
8. Функции маркетинга и их содержание.
9. Виды организационных структур службы маркетинга.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
11. Структура плана маркетинга и содержание его основных разделов.
12. Типовые варианты стратегий в маркетинге.
13. Характеристика основных видов маркетинга.
14. Сегментация рынка. Критерии.
15. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
16. Карта позиционирования продукции по параметрам качество - цена.
17. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
18. Маркетинговые исследования. Методы получения данных в маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
20. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Формирование ассортимента товаров и управление им.
25. Исследование товарных рынков.
26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
27. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
28. Товародвижение и каналы распределения товаров.
29. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
30. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
31. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Методы установления цен на товары.
33. Характеристика видов цен.
34. Система коммуникаций в маркетинге.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
36. Стимулирование сбыта товаров.
37. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
39. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности проведения рекламной кампании методом "Direct Mail".
41. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.

- 42. Управление маркетингом на предприятии.
- 43. Маркетинг услуг.
- 44. Планирование маркетинга.

Критерии оценивания при ответе на вопросы на экзамене:

- 85–100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60–84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично
	Не зачтено		Зачтено	

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении текущего контроля в форме опроса по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса. Далее преподаватель задает два вопроса. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

При проведении текущего контроля по темам в форме тестирования в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения тестирования. В течение тридцати минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы теста, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на тесты доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения тестирования. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов. До промежуточной аттестации допускается обучающийся, который выполнил все требования текущего контроля.

Обучающийся, который не прошел текущий контроль, обязан представить на промежуточную аттестацию все задолженности по текущему контролю и пройти промежуточную аттестацию на общих основаниях.

При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена преподаватель задает каждому обучающемуся по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения обучающихся. Результат записывается в зачетную книжку обучающегося и в экзаменационную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510939>.

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичева [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичевой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511490>.

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>.

6.2. Дополнительная литература

1. Менеджмент : учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.] ; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14954-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510859>.
2. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 448 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511207>.
3. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510549>.
4. Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова [и др.] ; ответственные редакторы Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3773-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508128>.
5. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И.Н. Герчикова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 511 с. — Текст: непосредственный.
6. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.
7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>.
8. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: ООО «ИД Вильямс», 2012. — 496 с. — Текст: непосредственный.

6.3 Методическая литература

1. Менеджмент: программа курса и методические указания к практическим занятиям для студентов очной формы обучения специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» / Е.В. Лейбутина, филиал КузГТУ в г. Белово, Кафедра экономической безопасности и менеджмента. — Белово, 2020. — 16 с. Доступна электронная версия: <http://eso.belovokyzgty.ru/course/view.php?id=588>
2. Менеджмент: программа курса и методические указания по самостоятельной работе для студентов очно-заочной формы обучения специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» / Е.В. Лейбутина, филиал КузГТУ в г. Белово, Кафедра экономической безопасности и менеджмента. — Белово, 2020. — 14 с. Доступна электронная версия: <http://eso.belovokyzgty.ru/course/view.php?id=588>
3. Менеджмент: программа курса и методические указания по самостоятельной работе для студентов очной формы обучения специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» / Е.В. Лейбутина, филиал КузГТУ в г. Белово, Кафедра экономической безопасности и менеджмента. — Белово, 2020. — 11 с. Доступна электронная версия: <http://eso.belovokyzgty.ru/course/view.php?id=588>

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотека КузГТУ <https://elib.kuzstu.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp?>
5. Национальная электронная библиотека. Режим доступа: <http://нэб.рф/>

6.5 Периодические издания

1. Вопросы экономики: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715>
2. Маркетинг в России и за рубежом: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819>
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9628>
4. Методы менеджмента качества: международный журнал для профессионалов в области качества (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9546>
5. Практический маркетинг: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>
6. Проблемы теории и практики управления: международный журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>
7. Финансовый менеджмент: журнал (электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9552>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: <https://kuzstu.ru/>.
2. Официальный сайт филиала КузГТУ в г. Белово. Режим доступа: <http://belovokyzgty.ru/>.
3. Электронная обучающая система филиала КузГТУ в г. Белово. Режим доступа: <http://eos.belovokyzgty.ru/>

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Менеджмент и маркетинг"

Основной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления со знаниями, умениями, навыками и (или) опыта деятельности, приобретаемыми в процессе изучения дисциплины. Далее необходимо проработать конспекты лекций и, в случае необходимости, рассмотреть отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

Перед промежуточной аттестацией обучающийся должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности с заявленными и, в случае необходимости, еще раз изучить литературные источники и (или) обратиться к преподавателю за консультациями.

Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1. Содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики.

1.2. Содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде филиала КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

1.3. Содержание основной и дополнительной литературы.

2. В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1. Выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

2.2. Подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленным в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

2.3. Подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленным в рабочей программе дисциплины (модуля), практики.

В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к преподавателю, который ведёт дисциплину. Время проведения консультаций устанавливается в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Google Chrome
3. Open Office
4. Microsoft Windows
5. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"

1. Учебная аудитория № 310 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами обучения:

- посадочные места – 36.
- рабочее место преподавателя;
- ученическая доска;
- переносная кафедра;
- проекционный экран;
- проектор Mitsubishi XD250U, максимальное разрешение 1024x768;

- переносной ноутбук;
- интерактивная доска Smart Board SB 680.
- общая локальная компьютерная сеть Интернет.
- программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows7, пакеты программных продуктов Office 2007 и 2010, средство антивирусной защиты ESET Endpoint Antivirus;
- программный комплекс Smart для интерактивных комплектов.

2. Специальное помещение № 219 (научно-техническая библиотека), компьютерный класс №209, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду филиала для самостоятельной работы обучающихся.

11 Иные сведения и (или) материалы

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных, так и современных интерактивных технологий. В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных примеров;
- мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.