



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.О.04.11 Основы менеджмента и маркетинга**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере**

**Квалификация (степень): бакалавр**

**Форма обучения: очно-заочная**

**Институт: Филологии**

**Кафедра: Экономики, экономического анализа и менеджмента им. Н. Г. Нечаева**

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		3	
Семестр/триместр		7	

Лекции		6	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации			
Формы промежуточной аттестации: экзамен		Зачет -0,2	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		59,8	

**Всего часов: 72**

**Трудоемкость: 2 зачетные единицы.**

Разработчик рабочей программы:

*Кандидат экономических наук, доцент М. И. Шепелев*

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 1.1. Цель изучения дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» являются:

1. Подготовка бакалавра в области менеджмента, маркетинга, обеспечивающая формирование и развитие общепрофессиональных компетенций, способствующих его социальной и профессиональной адаптации, творческой самореализации.

2. Подготовка бакалавра к успешному решению профессиональных задач, выполнению основных управленческих функций в условиях организации любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные).

### 1.2. Задачи изучения дисциплины:

Задачами изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» являются изучение студентами:

- отечественного и зарубежного опыта применения менеджмента и маркетинга;
- принципов и методов проектирования рациональных структур управления и маркетинговых исследований;
- организационно-экономического механизма хозяйствования;
- социально-психологических аспектов управления;
- механизма мотивации управленческого труда.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

### Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать:</b> -способы проектирования решения конкретной задачи проекта, - способы определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знает:</b> -способы проектирования решения конкретной задачи проекта, - способы определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
	<b>Уметь:</b> - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; -качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное	<b>Умеет:</b> - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.

	время.	
	<b>Владеть:</b> - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.	<b>Владеет:</b> - навыками определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<b>Знать:</b> - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы;	<b>Знает:</b> - основные способы управления человеческими ресурсами
	<b>Уметь:</b> - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата	<b>Умеет:</b> - разрабатывать текущие и перспективные планы деятельности организации; - оценивать эффективность использования ресурсов в системе менеджмента и маркетинга.
	<b>Владеть:</b> навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков	<b>Владеет:</b> - инновационными подходами в менеджменте.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<b>Знает:</b> - основные экономические законы развития производственных систем.
	Уметь осуществлять свои	Умеет осуществлять свои

коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
	Владеть профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности	Владеет профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1	<b>Раздел 1. Менеджмент.</b>	<b>17,8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>11,8</b>
2	Тема 1. Организация как объект управления.	5,8	1	1		3,8
3	Тема 2. Стратегическое планирование.	6	1	1		4
4	Тема 3. Построение организации.	6	1	1		4
5.	<b>Раздел 2. Маркетинг</b>	<b>54</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>48</b>
6.	Тема 4. Социальные основы маркетинга.	10	1	1		8
7.	Тема 5. Система маркетинговых исследований.	10	1	1		8
8.	Тема 6. Комплексное изучение рынка.	10	1	1		8
9.	Тема 7. Товар и товарная политика.	8				8
10.	Тема 8 Маркетинговые коммуникации	8				8
11.	Тема 9. Сегментирование рынков	8				8
12.	Форма отчетности - зачет	0,2				
13.	<i>Итого за 7 триместр</i>	<i>72</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>59,8</i>
14.	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>59,8</b>

## III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

### Примерные тесты

## **Менеджмент:**

### **Задание №1.**

Отметить характеристику, присущую классической школе управления.

1. Отметить характеристику, присущую классической школе управления.

- а) использование научного анализа для определения лучших способов выполнения задачи;
- б) развитие принципов управления, описание функций управления;
- в) применение приёмов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности и производительности.

### **Задание №2.**

Составить последовательную цепь из следующих этапов процесса стратегического планирования:

- 1. Анализ внутренней среды
- 2. Оценка стратегии и корректировка
- 3. Выбор миссии организации
- 4. Анализ стратегических альтернатив
- 5. Анализ внешней среды
- 6. Выбор стратегии
- 7. Реализация стратегии.

### **Задание №3.**

Бюрократическая организационная структура:

- а) характеризуется высокой степенью разделения труда, развитой иерархией управления;
- б) облегчает знания проблем специфики местного законодательства, нужд и обычаев, характерных для различных стран;
- и) создается для решения конкретной задачи (проекта).

### **Задание №4.**

Формальная группа - это:

- а) сотрудники, работающие над выполнением одного задания;
- б) спонтанно возникшая группа людей;
- в) группа, созданная по воле руководства.

### **Задание №5.**

Провести иерархию потребностей по А. Маслоу:

- а) потребность в признании;
- б) потребность в безопасности;
- в) потребность в самовыражении;
- г) физиологические потребности;
- д) социальная потребность.

### **Задание №6.**

Теория ожидания:

- а) состоит в том, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем сравнивают его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу;

- б) пытается сосредоточить внимание на том, почему люди выбирают определённую линию поведения, и объяснить такой выбор;
- в) базируется на том принципе, что можно изменить поведение путем подкрепления его желательных проявлений и игнорирования нежелательных.

**Задание №7.**

Контроль - это:

- а) процесс обеспечения достижения организацией своих целей;
- б) позиция, предрасполагающая человека действовать специфическим целенаправленным образом;
- в) возможность влиять на поведение других лиц.

**Задание №8.**

Скольльзящий график работы:

- а) разрешает менять продолжительность рабочего дня, но так, чтобы в итоге недели получилось 40 часов или за месяц 160 часов;
- б) требует присутствия работников в общее время (например с 10 часов утра до 2 часов дня, но лишь в понедельник и среду);
- в) разрешает менять время начала и окончания работы, но при этом необходимо работать полный рабочий день - 8 часов.

**Задание №9.**

Указать, какие из ниже перечисленных методов стимулирования результативности труда относятся к индивидуальным:

- а) сдельная оплата;
- б) премии за рационализаторство;
- в) кружки качества;
- г) льготное питание;
- д) дивидендная система участия в прибыли.

**Задание №10.**

Факторы прямого воздействия, влияющих на уровень риска :

- а) непредвиденные действия конкурентов;
- б) революционные скачки в НТП;
- в) нестабильность политических условий;
- г) коррупция и рэкет;
- д) изменения в международной обстановке;
- е) стихийные бедствия.

**Задание №11.**

Миссия - это:

- а) программа действий, определяющая развитие фирмы;
- б) четко выраженная причина создания и существования организации, качественное направление её развития;
- в) конкретные конечные состояния или искомые результаты.

**Задание №12.**

Какая из ниже перечисленных характеристик относится к демографическому фактору внешней среды?

- а) общая численность населения, структура населения по возрасту, полу, размерам семьи;
- б) изменения в технологии производства сбора, обработки, передачи информации;
- в) оценка уровня доходов населения, доля рынка.

**Задание №13.**

SWOT анализ - это:

- а) реалистическое описание того, какие тенденции могут проявиться в той или иной организации в будущем;
- б) основан на постановке вопросов и анализе ответов по всем факторам внешней и внутренней среды организации, препятствующих или способствующих достижению целей организации;
- в) основан на выявлении сильных и слабых сторон организации, внешних угроз и возможностей.

**Задание №14.**

Метод SPACE - это:

- а) реалистическое описание того, какие тенденции могут проявиться в той или иной организации в будущем;
- б) оценка стратегического положения и действий;
- в) отражает действие пяти сил, определяющих суть конкурентной борьбы в той или иной отрасли.

**Задание №15.**

Какая из ниже перечисленных характеристик стратегических альтернатив относится к стратегии роста?

- а) установление ежегодного значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года;
- б) установление уровня ниже доступного в прошлом периоде;
- в) определение целей от доступного уровня.

**Задание №16.**

Стратегия инноваций:

- а) основана на производстве обширной номенклатуры товаров одного функционального назначения;
- б) предполагает обслуживание относительно узкого сегмента потребителей, который обладает особыми потребностями;
- в) предусматривает приобретение конкурентных преимуществ с помощью создания принципиально новых товаров или технологий.

**Задание №17.**

Дополнить список факторов, оказывающих влияние на формирование портфеля стратегий.

- 1) конкуренция
- 2) поставщики
- 3) текущий конкурентный потенциал организации
- 4) факторы макросреды
- 5) .....
- 6) .....

7) .....

**Задание №18.**

Дополнить классификацию продуктов в соответствии с матрицей БКГ.

А) «звезда»

Б) «.....»

В) «кошка»

Г) «.....»

**Задание №19.**

Функциональная связь:

а) характеризуется передачей управленческого воздействия от субъекта управления к объекту в виде набора конкретных функций или процедур, включающих административные функции;

б) характеризуются передачей управленческого воздействия в виде набора конкретных функций, не включающего административные функции.

**Задание №20.**

Дополнить: в дивизиональной организационной структуре деление организации на элементы и блоки происходит по:

а) видам товарных услуг;

б) .....

в) географическим регионам.

**Задание №21.**

Рабочая (целевая группа) – это:

а) два лица и более, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо влияет на другое и испытывает на себе его влияние;

б) сотрудники, работающие над выполнением одного задания;

в) группа внутри организации, которой делегированы полномочия для выполнения какого-либо задания.

**Задание №22.**

Заполнить пропуски.

Команды, состоящие из рабочих, называют .....центрами, а команды, состоящие из служащих .....центрами.

**Задание №23.**

Теория справедливости:

а) состоит в том, что люди субъективно определяют отношение полученного вознаграждения к затраченным усилиям и затем сравнивают его с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу;

б) пытается сосредоточить внимание на том, почему люди выбирают определённую линию поведения, и объяснить такой выбор;

в) базируется на том принципе, что можно изменить поведение путем подкрепления его желательных проявлений и игнорирования нежелательных.

**Задание №24.**

Текущий контроль осуществляется:

а) до начала работ;

б) после завершения работ;



### Задание №25.

а) возможна в том случае, если руководитель обладает определёнными ресурсами и хорошо знает потребности подчинённых;

в) власть, когда влияние осуществляется через разумную веру;

г) приводит к определённому результату, но не способствует полному раскрытию потенциала работников.

Тест №1:

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, это ...

а) потребность

б) запрос

В) Товар

г) нужда

Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик ,соответствует \_\_\_\_\_».

концепции маркетинга.

а) маркетинговой

б) производственной

в) товарной

г) **сбытовой**

## В маркетинге товар – это...

а) то, что предлагают конкуренты

б) всё, что может удовлетворить потребность или желание и предлагается рынку с целью приобретения, использования и потребления

в) то, что завозится из-за границы и продается на вещевом рынке

г) всё, что может быть обменено на рынке

**Задание №4– выберите один вариант ответа.**

В настоящее время в мировой практике наиболее распространенными организационными структурами маркетинга являются...

а) стратегическая, функциональная

б) функциональная, товарная

в) периодическая, товарная

г) тактическая, региональная

**Задание №5— выберите один вариант ответа.**

## Сущность концепции маркетинга заключается в...

а) ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя

б) ориентация на указания государственных органов

в) борьбе с инфляцией

г) подчинении торговли интересам производства

**Задание №6 – выберите несколько вариантов ответа.**

В теории «маркетинга» понятие «услуга» определяют как...

- а) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые не приобретают овеществленных форм
- б) процесс и результат деятельности, который одна сторона может предложить другой, и который не является осязаемым
- в) товар, не отличающийся от других товаров на рынке
- г) вид деятельности, превращающий ресурсы в результат труда.

**Задание №7 - выберите один вариант ответа.**

Концепция совершенствования производства предполагает, что...

- а) при благоприятном отношении потребителей к товарам с высокими характеристиками, фирмы концентрируют усилия на технических и эксплуатационных показателях товаров;
- б) при благожелательном отношении потребителей к товарам, фирма может сосредоточить усилия на совершенствовании производства;
- в) потребители не будут покупать товары организации в приемлемых количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;
- г) задача организации состоит в том, чтобы при укреплении благополучия потребителя и общества в целом достичь необходимой их удовлетворенности экологически более безопасными, более эффективными, чем у конкурентов способами.

**Задание №8 – заполните пропуск.**

В определенной степени «маркетинговая близорукость» (отход от нужд потребителя) характерна для \_\_\_\_\_ концепции маркетинга.

- а) совершенствование товара;
- б) социально-этического маркетинга;
- в) производственной;
- г) интенсификации коммерческих усилий.

**Задание №9 – укажите не менее двух вариантов ответа.**

В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения...

- а) услуга изнашивается по мере потребления;
- б) услуга физически и морально устаревает;
- в) услуга может быть оказана в определенный срок;
- г) услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

**Задание №10 - укажите не менее двух вариантов ответа.**

В практике маркетинга услуги имеют особенности...

- а) могут оказываться в отсутствии производителя;
- б) могут носить коммерческий и некоммерческий характер;
- в) направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий;
- г) носят только коммерческий характер

**Задание №11– выберите один вариант ответа.**

Разбивка рынка на определенные группы потребителей, используя различные признаки, называется...

- а) сегментирование
- б) позиционирование



- б) объем прибыли, который фирма может получить на данном сегменте;
- в) степень интенсивности конкуренции внутри сегмента;
- г) мотивы совершения покупок.

**Задание №5- выберите один вариант ответа.**

Поставщиков предприятия принято относить к внешней составляющей маркетинговой среды...

- а) непосредственного окружения;
- б) широкой общественности;
- в) контактными аудиториями;
- г) макросреды.

**Задание №6 – выберите один вариант ответа.**

Малое предприятие сосредотачивает свою деятельность на одном или нескольких сегментах, поскольку не имеет больших финансовых ресурсов. При этом значительное внимание уделяет своей репутации. Такое поведение характеризует \_\_\_\_\_ стратегию маркетинга.

- а) недифференцированного;
- б) дифференцированного;
- в) индивидуального;
- г) концентрированного.

**Задание №7- укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания.**

Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками группировки потребителей и видами сегментации рынка:

- а) страны, регионы и т.п.;
- б) возраст, семейное положение и т.п.;
- в) социальный слой, стиль жизни и т.п.;
- г) отношение к товару, характер использования товара и т.п.

- 1) поведенческая
- 2) психографическая
- 3) демографическая
- 4) географическая

**Задание №8– выберите один вариант ответа.**

Макросредой маркетинга называют факторы...

- а) контролируемые фирмой в процессе её деятельности
- б) международного окружения
- в) прямого влияния на фирму
- г) косвенного влияния на фирму

**Задание №9– выберите несколько вариантов ответа.**

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды...

- а) социально-культурные
- б) политико-правовые
- в) поставщики
- г) конкуренты

**Задание №10- найдите неправильный ответ.**

Внешняя среда функционирования фирмы – это...

- а) государственная политика                      б) культура
- в) природные условия                                г) рекламные агентства

**Задание №11- выберите один вариант ответа.**

Макросредой маркетинга называют факторы...

- а) контролируемые фирмой в процессе её деятельности
- б) международного окружения
- в) прямого влияния на фирму
- г) косвенного влияния на фирму

**Задание №12 – выберите несколько вариантов ответа.**

Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды...

- а) социально-культурные                      б) политико-правовые
- в) поставщики                                    г) конкуренты

Тест №3:

**Задание №1 - найдите неправильный ответ.**

Внешняя среда функционирования фирмы – это...

- а) государственная политика                      б) культура
- в) природные условия                                г) рекламные агентства

**Задание №2 - выберите один вариант ответа.**

Совокупность факторов, поддающихся и неподдающихся контролю фирмы, с учетом которого разрабатывается комплекс маркетинга – это...

- а) маркетинговая среда;
- б) макросреда;
- в) микросреда.

**Задание №3 - выберите один вариант ответа.**

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

- а) городская интеллигенция;
- б) производители и посредники;
- в) производители и потребители;
- г) посредники и потребители.

**Задание №4- укажите не менее двух вариантов ответа.**

В теории маркетинга различают \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ маркетинга.

- а) макросреду;
- б) мультисреду;
- в) мезосреду;
- г) микросреду.

**Задание №5 – выберите несколько вариантов ответа.**

Перечислите функции маркетинга:

- а) инвестиционная;
- б) аналитическая;
- в) сбытовая;
- г) сервисная;

- д) управления и контроля,
- е) производственная;
- ж) регулирующая;
- з) ценообразующая.

**Задание №6– выберите несколько вариантов ответа.**

Укажите задачи, которые решает маркетинг:

- а) комплексное изучение рынка;
- б) производство продукции;
- в) планирование и осуществление сбыта;
- г) стратегическое планирование.

**Задание №7 – выберите несколько вариантов ответа**

Согласно теории маркетинга выделяют следующие функции маркетинга:

- а) принятие решений;
- б) управленческая;
- в) созидательная;
- г) аналитическая.

**Задание №8 – выберите несколько вариантов ответа**

Разработка концепции маркетинга включает этапы...

- а) определение целей маркетинговой деятельности;
- б) расчета цены товара;
- в) обучение специалистов по маркетингу;
- г) обоснование маркетинговой стратегии.

**Задание №9 – найдите неправильный ответ.**

Построение концепции маркетинга – это...

- а) определение запросов потребителей
- б) определение источников получения прибыли
- в) определение направления коммерческих усилий и мер по стимулированию товародвижения

**Задание №10 – выберите один вариант ответа.**

Завершающим этапом любого контроля в маркетинге является:

- а) выявление конкурентных преимуществ фирмы;
- б) принятие решения об уходе с рынка;
- в) расчет отклонений плановых показателей от фактических;
- г) выявление проблемных областей маркетинга и разработка корректирующих воздействий

**Задание №11 – выберите один вариант ответа.**

**Концепция интенсификации коммерческих усилий – это:**

- а) стимулирование продаж и продвижение товара;
- б) производство;
- в) продукт;
- г) интегрированный маркетинг

**Задание №12 – выберите один вариант ответа.**

**Планирование маркетинга – это:**

- а) система стратегического планирования;

- б) система планирования маркетинга;
- в) финансовое планирование.

### **Примерные темы рефератов:**

1. Выбор и управление каналами распределения товаров предприятия сервиса.
  2. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом предприятия сервиса.
  3. Исследование внутренней среды предприятия сервиса.
  4. Исследование товарных рынков предприятия сервиса.
  5. Каналы распределения и товародвижения предприятия сервиса.
  6. Контроль в маркетинге предприятия сервиса.
  7. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики предприятия сервиса.
  8. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия сервиса.
  9. Маркетинговые исследования в деятельности предприятия сервиса.
  10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии сервиса.
  11. Особенности управления жизненным циклом товара в конкурентной среде предприятия сервиса.
  12. Особенности ценовой политики предприятия сервиса.
  13. Оценка и оптимизация маркетинговой деятельности предприятия сервиса.
  14. Планирование в системе управления маркетингом предприятия сервиса.
  15. Повышения конкурентоспособности предприятия сервиса.
  16. Разработка рекламной политики предприятия сервиса.
  17. Разработка ценовой стратегии на предприятие сервиса.
  18. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка предприятия сервиса.
  19. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
  20. Торговый маркетинг и его особенности в деятельности предприятия сервиса.
  21. Управление ассортиментом товаров как инструмент повышения прибыльности предприятия сервиса.
  22. Формирование и стимулирование спроса на товары.
- Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия сервиса

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

### **Вопросы к зачету**

#### **(7 триместр очно-заочная форма обучения)**

1. Понятие, сущность и функции менеджмента. Характеристика организации.

2. Виды и формы управленческих решений в менеджменте. Процесс принятия управленческих решений.
3. Сущность планирования. Характеристика целей организации.
4. Сущность процесса организационного проектирования. Типы организационных структур.
5. Управленческие полномочия и процесс их распределения. Виды управленческих полномочий.
6. Централизация и децентрализация управленческих полномочий. Схемы распределения управленческих полномочий.
7. Сущность процесса мотивации труда. Концепция стимулирования.
8. Сущность процесса мотивации труда. Содержательные теории мотивации труда.
9. Сущность процесса мотивации труда. Процессуальные теории мотивации труда.
10. Сущность лидерства. Факторы эффективного лидерства.
11. Организация как объект управления. Анализ внешней и внутренней среды организации.
12. Понятие стиля руководства. Характеристика стилей руководства.
13. Причины и типы конфликтов в организации. Методы разрешения межличностных конфликтов.
14. Сущность процесса руководства. Типы руководителей и их функции.
15. Сущность лидерства. Ситуационный подход к эффективному лидерству.
16. Принципы и виды управленческого контроля. Этапы процесса контроля.
17. Процесс принятия решения. Факторы, влияющие на данный процесс.
18. Методы стратегического анализа и формирования стратегии (SWOT-анализ).
19. Методы стратегического анализа и формирования стратегии (матрица БКГ).
20. Сущность планирования. Характеристика стратегических альтернатив.
21. Сущность процесса организационного проектирования. Принципы департаментализации.
22. Сущность, принципы и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом.
23. Цели, объекты и этапы проведения маркетингового исследования.
24. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации.
25. Понятие рынка. Основные направления исследования товарных рынков.
26. Сущность и критерии процесса сегментации рынка. Позиционирование товара.
27. Понятие товара. Основные виды его классификации. Сущность товарной политики предприятия.
28. Товарные знаки, упаковка и маркировка товара. Сервис в системе маркетинга.
29. Концепция жизненного цикла товара. Процесс разработки нового товара.
30. Природа, структура и уровни каналов распределения. Сущность процесса товародвижения.
31. Виды и формы оптовой и розничной торговли.
32. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Понятие и методы «Паблик рилейшнз»



#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **5.1. Основная литература**

1. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный.

##### **5.2. Дополнительная литература**

1. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент : учебник : [16+] / В.Е. Николайчук. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 980 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572961> (дата обращения: 01.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01632-5. – Текст : электронный
2. Клименко, Л.В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л.В. Клименко ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет». – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 01.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.

#### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
---------	------------------------------------	--	-------------

1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

## **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;

- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.