

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ивановский государственный химико-технологический университет»

Факультет ИУФИС

Кафедра управления и экономико-математического моделирования



Утверждено: проректор по УР

В.В. Рыбкин

12 марта 2011г.

Рабочая учебная программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки **210100 Электроника и нанoeлектроника**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Иваново, 201..

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса «Менеджмент и маркетинг» является формирование у студентов понимания роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобретения или навыков решения различных задач маркетингового управления.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к дисциплинам по выбору цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Для успешного усвоения дисциплины студент должен

знать: базовые понятия экономической теории.

уметь: применять полученные знания при теоретическом анализе процессов, происходящих в рыночной экономике.

владеть: информацией об областях применения базовых экономических понятий и законов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способностью владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий управление и рыночную экономику;
- взаимосвязь всех понятий, логическую связь, экономическую модель менеджмента и маркетинга
- основы управления (предприятием, подразделением, коллективом) и маркетинга;

уметь:

- применять полученные знания к экономическим процессам, протекающим в рыночной экономике.
- применять полученные знания при теоретическом анализе, компьютерном моделировании и экспериментальном исследовании экономических процессов. Применять полученные знания для объяснения и анализа актуальных социально-экономических проблем.

владеть:

- информацией об областях применения полученных знаний.

4. Структура дисциплины Менеджмент и маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5	6	7
Аудиторные занятия (всего)	34	34			
В том числе:					
Лекции	17	17			
Практические занятия (ПЗ)	17	17			
Семинары (С)	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	38	38			
В том числе:					
Курсовой проект (работа)	-	-			
Расчетно-графические работы	-	-			
Реферат	10	10			
Оформление отчетов по лабораторным работам	-	-			
подготовка к текущим занятиям, коллоквиумам	18	18			
Подготовка к экзамену	10	10			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	3	3			
Общая трудоемкость час зач. ед.	72	72			
	2	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

Модуль 1. Основы менеджмента.

Возникновение современного менеджмента. Методологические аспекты менеджмента. Принципы и функции менеджмента. Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием.

Роль и значение управленческих решений в управлении субъектом хозяйствования. Классификация управленческих решений. Модели и методы принятия решений. Коммуникации как связь передачи управленческих решений. Делегирование полномочий. Сущность и значение стратегического планирования. Его место в микро- и макросреде. Реализация стратегических альтернатив. Влияние стратегического планирования на отбор организационной структуры. Понятие «организационная структура». Этапы и принципы ее построения. Виды организационных структур. Их преимущества и недостатки. Норматив управляемости.

Понятие «персонал» в рыночной экономике. Характеристика управления персоналом в рынке. Эффективность его управления в целом и группами. Мотивация персонала как основная функция его управления. Современные теории мотиваций. Практическая значимость применения этих теорий. Роль личности в рыночной экономике и ее влияние на власть и лидерство. Лидерство: сущность и значение. Личностный, поведенческий и ситуационный подходы к лидерству.

Понятие «власть», ее типы, использование в практике. Понятие «конфликты». Виды конфликтов. Их влияние на принятие решений. Разрешение конфликтов. Понятие «производственная система». Проектирование производственной системы, ее функционирование. Направления управления производственной деятельностью организационной структуры.

Модуль 2. Основы маркетинга.

Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как одна из подсистем менеджмента. Значение маркетинга в управлении предприятием, фирмой и т.д. Концепции маркетинга и маркетинговые исследования. Понятие «рынок». Его характеристика и значение в современном мире. Роль институционального и международного рынков. Сегментирование рынка. Понятие «товар» и его характеристика (товарные знаки и марки, упаковка, этикетка, жизненный цикл товара, номенклатура и ассортимент). Цены и их роль в рыночной экономике. Методы и стратегия ценообразования. Каналы распределения (сбыта), типы посредников, продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы. Значение планирования маркетинговой деятельности, его роль. Виды структур маркетинговой службы.

Модуль 3. Применение менеджмента и маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия.

Методика измерения эффективности управления. Определение резервов повышения экономической эффективности управления. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1.	Экономика и организация производства	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Всего час.
1.	Основы менеджмента.	8	8		-	15	31
2.	Основы маркетинга.	7	7		-	15	29
3.	Применение менеджмента и маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия	2	2		-	8	12

6. Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Модуль 1. Тематика практических занятий. Трудоемкость 8 час.

Оценка и самооценка будущего менеджера. Методика принятия управленческого решения и обоснование. Формирование организационной структуры управления предприятием. Методика определения стиля руководства. Выбор лидера. Разрешение конфликтов.

Модуль 2. Тематика практических занятий. Трудоемкость 7 час.

Рынок как объект маркетинговых исследований. Позиционирование товара на рынке. Анализ объема продаж. Определение безубыточности производства

Модуль 3. Тематика практических занятий. Трудоемкость 2 час.

Определение резервов повышения экономической эффективности управления и эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты или работы данной дисциплине не планируются

9. Образовательные технологии и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Чтение лекций

Чтение лекций по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» должно проводиться с использованием мультимедийного оборудования (презентаций). Электронная презентация позволяет преподавателю проиллюстрировать материал лекции схемами, рисунками, фотографиями, графиками, диаграммами, что улучшает восприятие студентами материала. Студенту предоставляется возможность копирования презентаций для подготовки к зачету.

При работе в небольших группах, возможно использование диалоговую форму ведения лекций с использованием элементов практических занятий:

- оценка различных ситуаций, возникающих в процессе управления;
- оценка обоснованности принятия управленческого решения;
- определение рациональной структуры управления и т.д.

Проведение практических занятий

Проведение практических занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» осуществляется с использованием активных деловых игр и интерактивных форм обучения.

На практических занятиях моделируются различные производственные ситуации. Форма игры позволяет студентам закрепить изучаемый материал. Для проведения активных деловых игр возможно использование следующих комплектов материалов по темам:

- оценка оптимальности управленческого решения, принятого студентом, в определенной ситуации;
- выбор оптимальной организационной структуры для конкретного предприятия (малого, среднего, крупного, предоставляющего услуги и т.д.);
- деловая игра «Искажение информации»;
- деловая игра «Алгоритм решения управленческих проблем»;
- деловая игра «Умеете ли Вы правильно слушать?»;
- деловая игра «Подбор руководителя»;
- деловая игра «Моделирование деятельности руководителя на этапе вступления в должность»;
- деловая игра «Алгоритм аналитической деятельности вступающего в должность руководителя»;
- деловая игра «Определение стиля руководства руководителя предприятия»;
- деловая игра «Конфликты на предприятии»;
- деловая игра «Моя фирма, мой товар, мой маркетинг».

Для проведения обучающего тестирования возможно использование тестовой программы TFS. Для студентов технологических специальностей разработано тестирование по следующим направлениям:

- оценка и самооценка будущего специалиста:
 - а) анализ уровня подготовки для выполнения функций управления;
 - б) оценка возможности студента быть бизнесменом-руководителем;
- оценка эффективности распоряжения;

- определение творческого потенциала работника;
- оценка уровня демократичности руководителя;
- итоговый тест.

По результатам каждой деловой игры студентам выставаются баллы. Максимально за каждую деловую игру может получить 5 баллов. По результатам каждого модуля целесообразно проведение тестирования. После подведения итоговой оценки по каждому модулю возможна выдача дополнительного задания тем студентам, которые хотят повысить оценку за текущую работу.

Внеаудиторная самостоятельная работа

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг» рекомендуется использовать следующие формы организации внеаудиторной самостоятельной работы:

- подбор и изучение литературных источников, касающихся заданных тем;
- поиск необходимого материала в сети Интернет;
- подготовка докладов и рефератов по теме «История менеджмента и маркетинга» и др. темам.

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Всего по текущей работе студент может набрать 50 баллов, в том числе:

- практические занятия – 10 баллов;
- домашнее задание или реферат – 10 баллов;
- промежуточное тестирование после изучения всех модулей программы - 30 баллов.

Итоговый зачет по дисциплине проводится:

по результатам выполнения индивидуального задания (максимум 50 баллов).

Для самостоятельной работы используются задания и задачи, приведенные в перечисленных ниже учебных пособиях:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций - М.:ИНФРА-М,2000.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. Учебник – М.: Гардарики. 2001.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Фашков и К», 2003
4. Деловая игра по курсу «маркетинг»/ИГХТА, сост. Ю.В.Богатырёва. – Иваново:1996.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: АО "Коруна",1994.
6. Менеджмент. (Современный российский менеджмент): Учебник. / Под ред.Ф.М. Русинова и М.Л.Разу. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1998г.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: Пособие для сдачи экзамена – М.: Юрайт – Издат, 2004.
8. Управление организацией. Учебник / Под ред. Поршнева А.Г., Румянцевой З.П., Соломатина Н.А. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2000г.
9. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. – М.: «Бизнес-школа». «Интел-Синтез». 1998г.
10. Хлусов В.П. Основы маркетинга – М.: «ПРИОР», 1997.

Примерные темы рефератов:

1. Контроль как функция управления.
2. Управление в корпоративных структурах (ФПГ, холдинги).
3. Влияние принятия управленческих решений на производственно-финансовую деятельность предприятия.
4. Место стратегического планирования в управлении предприятием.

5. Влияние организационной структуры на управление персоналом.
6. Мотивация персонала и ее влияние на производственную деятельность предприятия.
7. Основные направления управления персоналом на предприятии (фирме).
8. Место власти, лидерства, личности в рыночной экономике.
9. Пути разрешения конфликтов в производстве, коллективе.
10. Проектирование производственной системы и ее влияние на продуктивность работы предприятия.
11. Конкуренция в рыночной экономике.
12. Место маркетинга в управлении предприятием (фирмой).
13. Институциональный и международный рынки: особенности и значение.
14. Роль товародвижения для предприятий, фирм, рознично-торговой сети.
15. Планирование маркетинговой деятельности.
16. Товарная политика предприятия.
17. Роль рекламы в современных рыночных условиях.

Комплект контрольно-измерительных материалов для текущего, промежуточного и итогового контроля

Контроль знаний студентов на всех этапах осуществляется путем компьютерного тестирования. Примеры контрольных тестов по некоторым модулям приведены ниже.

Варианты тестовых заданий для контроля учебных достижений студентов

Менеджмент

1. Какую из перечисленных функций А. Файоль считал основной?
 - техническая деятельность
 - коммерческая деятельность
 - + администрирование
 - мотивация.
2. С именем какого ученого связано возникновение административного управления?
 - Ф.Тейлор
 - Г. Саймон
 - + А. Файоль
 - А. Маслоу
3. Родоначальником теории управления считают ...
 - Л. Брандейса
 - + Ф. Тейлора
 - А. Файоля
 - А.Маслоу
4. В какой период сформировалась научная школа менеджмента?
 - + с 90-х годов 19 века по 20-е годы 20 века
 - в 20-30-е годы 20 века
 - в 40-60-е годы 20 века
 - в 70-80-е годы 20 века
5. Кто является основателем школы научного менеджмента?
 - А. Маслоу
 - Э. Мэйо
 - + Ф. Тейлор
 - А. Файоль
6. Кто является основателем классической школы?
 - А. Маслоу
 - Э. Мэйо

- Ф. Тейлор
 - + А. Файоль
7. В какой школе менеджмента большое внимание уделялось организации труда?
- + школа научного управления
 - школа человеческих отношений и поведенческих наук
 - количественная школа
 - классическая школа
8. В какой школе менеджмента большое внимание уделялось линейным и функциональным структурам управления?
- школа научного управления
 - школа человеческих отношений и поведенческих наук
 - количественная школа
 - + классическая школа
9. Для какой школы менеджмента характерно управление межличностными отношениями и применение психологии и социологии?
- школа научного управления
 - + школа человеческих отношений и поведенческих наук
 - количественная школа
 - классическая школа
10. Для какой школы менеджмента характерно использование информационных систем управления и компьютерной техники
- школа научного управления
 - школа человеческих отношений и поведенческих наук
 - + количественная школа
 - классическая школа
11. Кто автор научного труда «Принципы научного менеджмента» (1911)?
- А. Маслоу
 - Э. Мэйо
 - + Фредерик Тейлор
 - А. Файоль
12. К основному итогу Хоторнских экспериментов (школа человеческих отношений) можно отнести ...
- + пересмотр роли человеческого фактора в производстве
 - открытие явления неформальной организации
 - совершенствование технической стороны производственного процесса
13. Какой подход в менеджменте рассматривает управление как взаимосвязанные действия?
- системный
 - + процессный
 - ситуационный
 - целевой
14. В каком подходе в менеджменте ключевым положением является взаимодействие и взаимозависимость всех компонентов организации?
- + системный
 - процессный
 - ситуационный
 - целевой
15. Для какого подхода в менеджменте характерно увязывание приемов управления и решения с конкретной ситуацией?
- системный
 - процессный
 - + ситуационный

- целевой
16. К какому уровню управления относятся мастера как категория управленческих работников?
- высший
 - средний
 - + низовой
17. К какому уровню управления относятся заместитель начальника цеха как категория управленческих работников?
- высший
 - + средний
 - низовой
18. К какому уровню управления относятся начальники отделов служб и предприятия как категория управленческих работников?
- высший
 - + средний
 - низовой
19. К какому уровню управления относятся заместители и помощники директора как категория управленческих работников?
- + высший
 - средний
 - низовой
20. Функциональный руководитель – это тот, кто ...
- имеет право отдавать приказы в рамках всей организации
 - + управляет определенной сферой деятельности в организации
 - осуществляет управление производством
 - имеет отдельный кабинет и секретаря
21. Менеджмент - это ...
- + управление хозяйственной деятельностью
 - государственное или общественное управление
 - управление в неживой природе
 - управление автомобилем
22. Деятельность руководителей какого уровня управления отличается масштабностью, сложностью и многообразием принимаемых решений?
- + руководителей высшего уровня управления
 - руководителей среднего уровня управления
 - руководителей низового уровня управления
 - руководителей всех трех уровней управления
23. Руководители какого уровня управления отвечают за использование ресурсов?
- высшего;
 - среднего;
 - низового;
 - + всех уровней.
24. Процесс принятия решений начинается с ...
- формулирования целей;
 - определения лица, ответственного за принятие решений;
 - сбора информации о ситуации;
 - анализа внешней среды;
 - + выявления проблемы.
25. Какая из предложенных ниже последовательностей шагов предпочтительней при принятии управленческого решения?
- разработка альтернатив, анализ альтернатив, выбор наилучшей из альтернатив;
 - + формулировка проблемы, разработка альтернатив, выбор наилучшей из альтернатив;

- анализ альтернатив, выбор наилучшей из альтернатив, согласование выбранной альтернативы с коллективом;
 - формулировка проблемы, выбор приемлемой альтернативы, обсуждение выбранной альтернативы;
 - анализ альтернатив, обсуждение альтернатив в коллективе, выбор альтернативы.
26. Принять управленческое решение означает:
- выявить симптомы управленческой проблемы
 - разработать мероприятия по устранению причин проблемы
 - + выбрать из нескольких вариантов действий по устранению проблемы наиболее приемлемый
 - заинтересовать исполнителей в реализации выбранного варианта действий
27. Одной из основных функций менеджмента является ...
- наблюдение за ходом производства
 - методическое обеспечение принятия решений
 - + планирование
 - издание приказов и распоряжений
28. Одной из основных функций менеджмента является ...
- издание приказов и распоряжений
 - методическое обеспечение принятия решений
 - + организация
 - наблюдение за ходом производства
29. Одной из основных функций менеджмента является ...
- наблюдение за ходом производства
 - методическое обеспечение принятия решений
 - издание приказов и распоряжений
 - + контроль
30. Одними из методов управления в менеджменте являются ...
- + организационные методы
 - мотивационные методы
 - финансовые методы
 - юридические методы
31. Одними из методов управления в менеджменте являются ...
- финансовые методы
 - + административные методы
 - информационные методы
 - юридические методы
32. Одними из методов управления в менеджменте являются ...
- юридические методы
 - финансовые методы
 - + экономические
 - мотивационные методы
33. Одними из методов управления в менеджменте являются ...
- юридические методы
 - финансовые методы
 - информационные методы
 - + социально - психологические
34. Чем глубже разделение труда на предприятии, тем ...
- больше численность персонала
 - меньше численность персонала
 - больше объем управленческой информации
 - + больше уровней иерархии в организационной структуре управления
35. Обмен информацией между организациями, подразделениями и людьми называется ...

- информационная сеть
 - связь
 - + коммуникации
 - сообщение
36. Обмен информацией между организациями и ее внешней средой называется ...
- + внешние коммуникации
 - внешняя информационная сеть
 - внешняя связь
 - управляемость организации
37. Обмен информацией между элементами организации называется ...
- межэлементная связь
 - внутренняя информационная сеть
 - информационные элементы
 - + внутренние коммуникации
38. Обмен информацией между уровнями руководства называется ...
- горизонтальные коммуникации
 - + вертикальные коммуникации
 - неформальные коммуникации
 - формальные коммуникации
39. Обмен информацией между подразделениями называется ...
- + горизонтальные коммуникации
 - вертикальные коммуникации
 - неформальные коммуникации
 - формальные коммуникации
40. Система сбора, обработки, хранения и передачи управленческой информации называется ...
- коммуникации
 - информационная технология
 - + информационное обеспечение менеджмента
 - управляющая система
41. Выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации, называется ...
- должностная обязанность
 - + управленческое решение
 - функциональная обязанность
 - верного ответа нет
42. Циклическая последовательность действий субъекта управления, направленных на разрешение проблем организации и заключающихся в анализе ситуации, генерации альтернатив, принятии решения и организации его выполнения называется ...
- процесс организации
 - процесс коммуникации
 - творческий процесс
 - + процесс принятия решений
43. Основными видами управления, различающиеся между собой по виду субъекта управления, являются ...
- внешнее и внутреннее управление
 - управление мировой экономикой, региональное управление, управление предприятием
 - + индивидуальное, коллективное, государственное, муниципальное, ведомственное управления
 - централизованное и децентрализованное управление
44. Основными видами управления, различающиеся между собой по виду объекта

управления, являются ...

- внешнее и внутреннее управление
- + управление мировой экономикой, региональное управление, управление предприятием
- индивидуальное, коллективное, государственное, муниципальное, ведомственное управления
- централизованное и децентрализованное управление

45. Принципы управления - это ...

- + основные требования, предъявляемые к осуществлению функций управления и построению органов управления
- формы воздействия руководителя на подчиненных
- устойчивые доминирующие формы управленческих отношений между руководителями и подчиненными
- правила выбора альтернатив при принятии решений

46. Стилъ руководителя - это ...

- основные требования, предъявляемые к осуществлению функций управления и построению органов управления
- формы воздействия руководителя на подчиненных
- + устойчивые доминирующие формы управленческих отношений между руководителями и подчиненными
- правила выбора альтернатив при принятии решений

47. Менеджер - это ...

- человек в организации, занимающийся документооборотом
- человек, применяющий свои средства или заемный капитал в целях получения прибыли
- помощник руководителя
- + наемный работник, осуществляющий управленческую деятельность и решающий управленческие задачи

48. По степени повторяемости проблемы управленческие решения делятся на ...

- тактические и стратегические
- + традиционные и нетипичные
- формализованные и неформализованные
- детерминированные и вероятностные

49. По сфере воздействия управленческие решения делятся на ...

- + глобальные и локальные
- тактические и стратегические
- детерминированные и вероятностные
- краткосрочные и долгосрочные

50. По характеру использованной информации управленческие решения делятся на ...

- тактические и стратегические
- корректируемые и некорректируемые
- + детерминированные и вероятностные
- однокритериальные и многокритериальные

51. По методам разработки решения управленческие решения делятся на ...

- глобальные и локальные
- тактические и стратегические
- корректируемые и некорректируемые
- + формализованные и неформализованные

52. По форме принятия решения управленческие решения делятся на ...

- формализованные и неформализованные
- + единоличные и коллективные
- глобальные и локальные
- тактические и стратегические

Маркетинг

Тест 1.

1. Маркетинг – это

- а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- б) инструмент формирования рыночной среды и средство, обеспечивающее привлечение инвестиций;
- в) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, людей, территорий и идей для равноценного обмена.

2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса.

3. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара характерна для:

- а) стратегии интенсификации;
- б) стратегии интеграции;
- в) стратегии диверсификации.

4. Маркетинговая среда предприятия является:

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды.

5. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

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

6. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям.

7. Товары повседневного спроса характеризуются:

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом.

8. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?

- а) рынок монополистической конкуренции;
- б) рынок чистой конкуренции;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя.

9. Пресс-релиз – это... _____

Тест 2.

1. Субъектами маркетинга являются: _____

2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирование сбыта;
- в) удовлетворение потребностей потребителей.

- 3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:**
- а) большое количество потребителей;
 - б) превышение предложения над спросом;
 - в) превышение спроса над предложением.
- 4. Конгломерантная диверсификация деятельности фирмы – это:**
- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров на существующих рынках;
 - б) разработка новых товаров для существующих рынков;
 - в) организация сбыта производимых фирмой товаров на новых рынках;
 - г) разработка новых товаров на новых рынках.
- 5. Понятие макросреды отражает:**
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
 - б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
 - г) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.
- 6. Разновидности одного и того же товара являются:**
- а) конкурентами-желаниями;
 - б) товарно-родовыми конкурентами;
 - в) товарно-видовыми конкурентами;
 - г) марками-конкурентами.
- 7. Что такое сегментирование рынка?**
- а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы.
- 8. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:**
- а) внешней;
 - б) внутренней;
 - в) первичной.
- 9. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:**
- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
 - б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
 - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров.

Тест 3.

- 1. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос - это:**
- а) рынок продавца;
 - б) рынок покупателя;
 - в) положение рыночного равновесия;
 - г) точка кризисной ситуации.
- 2. Товар как категория маркетинга представляет собой:**
- а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
 - б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
 - в) продукт или услугу, предлагаемую для потребителя.
- 3. К микросреде предприятия не относятся:**
- а) средства массовой информации;
 - б) население всей страны;
 - в) торговые организации.
- 4. 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.
- 5. Конкурентоспособность товара – это:**

- а) самый высокий в регионе уровень качества;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени.

6. Банк моделей необходим для:

- а) выполнение статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощение коммуникаций.

7. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

8. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

9. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

Тест 4.

1. Дайте определение рынка:

- а) место встречи продавца и покупателя;
- б) совокупность сделок и продажи;
- в) совокупность товаров и услуг.

2. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является: _____

3. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

4. В какой конкурентной структуре рынка ограничено использование метода определения цены на основе цен конкурентов?

- а) на рынке чистой конкуренции;
- б) на олигополистическом рынке;
- в) на рынке монополистической конкуренции;
- г) на рынке частичной монополии.

5. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

6. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация.

7. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной

политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер.

8. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно к потребителю.

9. Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:

- а) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
- б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
- в) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии.

Тест 5.

1. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) база данных;
- б) система маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей.

2. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- а) наблюдения;
- б) эксперимента;
- в) опроса.

3. В чем заключается отличие скидок от распродажи товаров по низким ценам:

- а) при распродаже снижение цены больше;
- б) распродажа имеет меньший период действия;
- в) распродажа помогает сбыть неходовой товар.

4. Канал распределения – это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

5. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

6. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- а) комиссионерами фирмы;
- б) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- в) с помощью почты.

7. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:

- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для

личного пользования;

в) покупателями оптовой торговли являются только организации.

8. Олигополистическая конкуренция имеет место на рынке:

а) ценных бумаг;

б) пищевых продуктов;

в) иностранных валют;

г) автомобильной промышленности России;

д) спортивной обуви.

9. Бюджет маркетинга – это _____

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1.Абрамова Е.А., Смирнова О.А. Маркетинг. Учеб. пособие, ИГХТУ, 2010

2.Малюк В.И. Менеджмент: деловые ситуации, практические задания, курсовое проектирование: практикум.- М.: КНОРУС, 2010

3.Ефимов А.Н. Менеджмент. Практикум: учеб. пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009

4.Михалева Е.П. Менеджмент: конспект лекций.- М.: Юрайт-Издат, 2009

5.Попов С.Г. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.:Ось-89, 2007

6.Вершигора Е.Е. Менеджмент. Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2008

7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций - М.:ИНФРА-М, 2004

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: АО "Коруна", 1994.

б) дополнительная литература:

1.Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций.- М.: Издательский центр «Академия», 2005

2.Лукичева Л.И. Управление организацией.- М.: Омега-Л, 2007

3.Мельников В.П., Маренков Н.Л., Схиртладзе А.Г. Управление организацией: Учебное пособие.- М.: КНОРУС, 2004

4.Владыка М.В. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие.- М.:КНОРУС, 2006

5.Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент.-СПб.:Питер, 2006

в) программное обеспечение

- СИСТЕМНЫЕ ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА: Microsoft Windows XP

Электронные учебные ресурсы:

- тренировочные и контрольные тесты по каждому модулю;

- текст лекций с контрольными вопросами для самопроверки;

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекции по дисциплине проводятся в аудитории, оснащенной видеопроектором.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки

Автор _____ (Абрамова Е.А.)

Заведующий кафедрой _____ (Ильченко А.Н.)

Рецензент (ы) _____ (Щеглакова А.К.) к.э.н., доцент
(подпись, ФИО) кафедры Банковского дела,
учета и аудита РязВПО ИГТА

Программа одобрена на заседании научно-методического совета факультета ИУФИС ИГХТУ от « 24 » 02 2011 года, протокол № 02.

Председатель НМС _____ (Степанова Н.В.)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую учебную программу дисциплины
«Менеджмент и маркетинг»

Рабочая учебная программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную кафедрой УиЭММ Ивановского государственного химико-технологического университета на основе требований ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 210100 Электроника и нанoeлектроника (уровень бакалавриата).

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к числу к базовой части гуманитарных и социально-экономических дисциплин, профиля «Микроэлектроника и твердотельная электроника» ФГОС ВПО по направлению 210100 Электроника и нанoeлектроника. Дисциплина является самостоятельным учебным курсом, которая формирует у студентов понимание роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобретения или навыков решения различных задач маркетингового управления..

Рабочая учебная программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации дисциплины, оценочные средства для текущего контроля успеваемости и итоговой аттестации, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и включает в себя следующие разделы (модули) курса:

Модуль 1. Основы менеджмента.

Модуль 2. Основы маркетинга.

Модуль 3. Применение менеджмента и маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия.

Положительными сторонами рабочей программы «Менеджмент и маркетинг» является применение современных технологий обучения направленных на формирование опыта творческой научной работы студентов, а также разнообразие форм контроля знаний и умений.

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Микроэлектроника и твердотельная электроника» дисциплина «Менеджмент и маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 210100 Электроника и нанoeлектроника.

Считаю целесообразным рекомендовать представленную рабочую программу для проведения занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» по направлению 210100 Электроника и нанoeлектроника.

Рецензент (ы) Щеглакова А.К. Щеглакова А.К., к.э.н., доцент кафедры Банковского дела, учета и аудита ГОУ ВПО ИГТА.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

(Кокина Н.Р.)

«___» _____ 201__ года



СОГЛАСОВАНО

Начальник УМУ

(Гордина Н.Е.)

«___» _____ 201__ года, протокол №___

Лист изменений и дополнений в рабочей программе

Менеджмент и маркетинг

(название)

Микроэлектроника и твердотельная электроника

(профиль)

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2014/2015 уч.год

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

- 1) список обновленной основной литературы по дисциплине;
- 2) тесты для проверки знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»;
- 3) кейс для самостоятельной работы студентов по основам маркетинга.

Изменения внес И к.э.н., доц. Е.А. Абрамова

(подпись, ФИО)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании

кафедры УиЭММ от « 01 » 09 2014 года, протокол № 1

Заведующий кафедрой Ильченко к.э.н., проф. А.Н. Ильченко

(подпись, ФИО)

Список обновленной основной литературы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / В.И. Абрамова. - М.: ИЦ РИОР, 2014.
2. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013.
3. Родионова, Н.В. Методы исследования в менеджменте: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" / Н. В. Родионова, М.: ЮНИТИ, 2012.
4. Тихомирова, О. Г. Менеджмент организации: история, теория и практика: учебное пособие / О. Г. Тихомирова, Б. А. Варламов, М.: ИНФРА-М, 2012.
5. Резник, С. Д. Введение в менеджмент: учебное пособие/ С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под общ. ред. С. Д. Резника, Пенза: Изд-во ПГУАС, 2012.
6. Захарова, И. В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012.

Тесты для проверки знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» с ответами

1. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?

- (А) Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
- (В) Иметь аналитический склад ума
- +(С) Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику**
- (D) методичность в работе, прогнозирование будущего

2. Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?

- (А) Потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе
- (В) Сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения
- +(С) Ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения**
- (D) гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители

- (А) Среднего уровня
- (В) Низшего уровня
- (С) Высшего, среднего и низшего уровня
- +(D) высшего уровня**

4. Укажите, что характерно для японской компании «Сони» в отношениях между руководителями и подчиненными?

- (А) По возможности желательно, чтобы человек всю свою жизнь остался на одном рабочем месте, где он приобретает определенный опыт, что соответственно повышает эффективность работы
- +(В) Отсутствие дифференцированного отношения к людям**
- (С) Для успешной работы в компании важно, какое учебное заведение закончил сотрудник и с какими отметками
- (D) при всех положительных качествах свободы дискуссии в большой компании она нарушает режим работы

5. Как следует относиться к накоплению информации о проблеме?

- (A) Чем больше информация, тем лучше
- + (B) Избыток информации также вреден, как и ее недостаток**
- (C) Получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя
- (D) избыточный объем информации – залог успеха

6. Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?

- + (A) Успех**
- (B) Деньги
- (C) Свобода
- (D) безопасность

7. Основные функции управления

- (A) Планирование, контроль
- + (B) Планирование, организация, мотивация, контроль**
- (C) Организация, мотивация
- (D) организация, мотивация, контроль

8. В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:

- + (A) Сборочная линия массового производства**
- (B) Банковское дело
- (C) Страхование
- (D) сетевой график

9. Пределом использования автоматизации является

- (A) Ограниченность наших знаний
- (B) Квалификационный уровень обслуживающего персонала
- + (C) Невозможность исключения непредвиденных ситуаций**
- (D) несовершенство техники

10. Чем характеризуется компромисс при принятии решения?

- (A) Установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников
- + (B) Уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных последствий в другом**
- (C) Принятием решения аудитивно, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон
- (D) уменьшением выгоды

11. Что такое «Социотехническая система» организации с высокой технологией производства?

- (A) Всеобщая компьютеризация производства
- (B) Развитие социальной сферы
- (C) Профессиональный рост работников
- + (D) интегрирование персонала и технологии, делегирование ответственности за конечный результат**

12. Целью планирования деятельности организации является

- (A) Обоснование затрат
- (B) Обоснование сроков
- + (C) Определение целей, сил и средств**
- (D) обоснование численности работников

13. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в
(A) Отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами
(B) Наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром
(C) Замкнутости элементов системы самих на себя
+(D) *наличии взаимодействия с внешней средой*

14. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?
(A) Зарплата
(B) Карьера
+(C) *Сама работа*
(D) признание окружения

15. Основным правилом при определении уровня зарплаты является:
(A) Определенный законом минимальный уровень
(B) Определенная штатным расписанием ставка
(C) Уровень оплаты в фирмах конкурентах
+(D) *абсолютно точное и объектное определение характера вложенного труда и исследующая всесторонняя и беспристрастная его оценка*

16. Основным в управлении по целям является выработка целей
+(A) *Сверху вниз по цепи инстанций*
(B) Снизу вверх
(C) Снизу вверх и сверху вниз
(D) по матричной схеме

17. Определите основные характеристики внешней среды для организации
+(A) *Все перечисленное*
(B) Взаимосвязанность факторов, сложность
(C) Сложность и подвижность
(D) взаимосвязанность и неопределенность

18. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?
+(A) *Для оптимального решения комплексной задачи*
(B) Для сохранения «группового» стиля работы
(C) Для проверки квалификации рабочих
(D) *все перечисленное*

19. Какой из перечисленных ниже методов распределения обязанностей в организации принят по функциональному признаку?
(A) Созданы филиалы предприятия в пяти городах
+(B) *Созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам*
(C) Созданы цеха на предприятии по производству печенья, шоколадных конфет, карамели
(D) созданы отделы на предприятии, равные по численности

20. Технология непрерывного производства обычно применяется при производстве такой продукции как
(A) Выпуск легковых автомобилей
(B) Производство военной авиатехники
(C) Строительство судов уровня
+(D) *переработка нефти, выплавка чугуна*

Кейсы для самостоятельной работы студентов по основам маркетинга

Ивановская компания «ТекстильМакс» вышла на новый для себя рынок (г. Екатеринбург) с задачей: стать лидером быстро и надолго. Клиентской базы (для этого рынка) у компании нет, опыта работы и знания рынка у кого-либо из менеджеров нет.

Компания «ТекстильМакс» планирует открытие специализированных магазинов по продаже постельного белья и трикотажа.

Для успешного прохождения контрольного задания студенту необходимо проанализировать и представить развернутое решение одной из представленных ниже ситуаций:

1. На что необходимо сделать упор в продвижении?
2. На какую аудиторию должно быть позиционирование магазинов?
3. Предложите методы привлечения и удержания клиентов, с использованием классических и нестандартных методов продвижения.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Менеджмент и маркетинг»

подготовки бакалавра по направлению **210100 Электроника и нанoeлектроника**

Цель дисциплины - формирование у студентов понимания роли и места менеджмента и маркетинга в рыночной экономике, а также приобретения или навыков решения различных задач маркетингового управления

Данная рабочая программа формирует у студентов представление о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

Требования к уровню освоения содержания курса:

По результатам освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способностью владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- понятийно-терминологический аппарат, характеризующий управление и рыночную экономику;
- взаимосвязь всех понятий, логическую связь, экономическую модель менеджмента и маркетинга
- основы управления (предприятием, подразделением, коллективом) и маркетинга;

уметь:

- применять полученные знания к экономическим процессам, протекающим в рыночной экономике.
- применять полученные знания при теоретическом анализе, компьютерном моделировании и экспериментальном исследовании экономических процессов. Применять полученные знания для объяснения и анализа актуальных социально-экономических проблем.

владеть:

- информацией об областях применения полученных знаний.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина относится к базовой части гуманитарных и социально-экономических дисциплин, базируется на результатах изучения дисциплин естественно-научного цикла.

Содержание дисциплины:

Модуль 1. Основы менеджмента.

Модуль 2. Основы маркетинга.

Модуль 3. Применение менеджмента и маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия.