

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Ивановский государственный химико-технологический университет»

Институт управления, финансов и информационных систем

Кафедра управления и экономико-математического моделирования



Утверждаю: проректор по УР

В.В. Рыбкин

2014 г.

Рабочая учебная программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки **240100 Химическая технология**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Иваново, 201..

1. Цели освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для технологических специальностей способствует получению навыков и знаний в области управления производством, предприятием различных форм собственности, а также поиску и нахождению «своего места» в рыночной экономике.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина 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.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении следующих дисциплин:

- Экономика и управление производством;
- Управление персоналом.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Общекультурные компетенции (ОК):

- обладать 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);
- способен приобретать новые знания в области экономических наук (ОК-7);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (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
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	72
	зач. ед.	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

I. Менеджмент

Модуль 1. Введение в дисциплину.

Менеджмент как наука управления и его основные функции.

Модуль 2. Характеристика хозяйствующего субъекта.

Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием.

Модуль 3. Принятие управленческих решений.

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.

Модуль 4. Роль стратегического планирования.

Сущность и значение стратегического планирования. Его место в микро- и макросреде. Реализация стратегических альтернатив. Влияние стратегического планирования на отбор организационной структуры.

Модуль 5. Построение организационных структур в рыночной экономике.

Понятие «организационная структура». Этапы и принципы ее построения. Виды организационных структур. Их преимущества и недостатки. Норматив управляемости.

Модуль 6. Управление персоналом.

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.

Модуль 7. Власть, лидерство, личность.

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.

Модуль 8. Конфликты.

Понятие «конфликты». Виды конфликтов. Их влияние на принятие решений. Разрешение конфликтов.

Модуль 9. Управление производством.

Понятие «производственная система». Проектирование производственной системы, ее функционирование. Направления управления производственной деятельностью организационной структуры. Оценка эффективности производственной системы.

II. Маркетинг.

Модуль 10. Роль маркетинга в менеджменте.

Маркетинг как одна из подсистем менеджмента. Значение маркетинга в управлении предприятием, фирмой и т.д. Концепции маркетинга и маркетинговые исследования.

Модуль 11. Рынки и их типы.

Понятие «рынок». Его характеристика и значение в современном мире. Роль институционального и международного рынков. Сегментирование рынка.

Модуль 12. Товары и ценообразование.

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.

Модуль 13. Товародвижение.

Каналы распределения (сбыта), типы посредников, продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы.

Модуль 14. Структура маркетинговой службы и планирование маркетинговой деятельности.

Значение планирования маркетинговой деятельности, его роль. Виды структур маркетинговой службы. 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	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Основы экономики и управления производством	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

5.3. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Всего час.
1.	Введение в дисциплину	1	1				2
2.	Характеристика хозяйствующего субъекта		1			6	7
3.	Принятие управленческих решений	1	1			2	4
4.	Роль стратегического планирования	1	1			2	4
5.	Построение организационных структур в рыночной экономике	1	1			4	6
6.	Управление персоналом	1	1			4	6
7.	Власть, лидерство, личность	1	1			4	6

8.	Конфликты	1	1			2	4
9.	Управление производством	2	2			4	8
10.	Роль маркетинга в менеджменте	1	1			1	3
11.	Рынки и их типы	2	2			2	6
12.	Товары и ценообразование	2	2			2	6
13.	Товародвижение	2	1			3	6
14.	Структура маркетинговой службы и планирование маркетинговой деятельности	1	1			2	4

6. Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

I. Менеджмент

Модуль 1. Введение в дисциплину. Трудоемкость 1 ч.

Менеджмент как наука управления и его основные функции.

Модуль 2. Характеристика хозяйствующего субъекта. Трудоемкость 1 ч.

Понятие «хозяйствующего субъекта». Его характеристика. Виды предприятий. Их отличительные черты. Обоснование необходимости управления предприятием.

Модуль 3. Принятие управленческих решений. Трудоемкость 1 ч.

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.

Модуль 4. Роль стратегического планирования. Трудоемкость 1 ч.

Сущность и значение стратегического планирования. Его место в микро- и макросреде. Реализация стратегических альтернатив. Влияние стратегического планирования на отбор организационной структуры.

Модуль 5. Построение организационных структур в рыночной экономике. Трудоемкость 1 ч.

Понятие «организационная структура». Этапы и принципы ее построения. Виды организационных структур. Их преимущества и недостатки. Норматив управляемости.

Модуль 6. Управление персоналом. Трудоемкость 1 ч.

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.

Модуль 7. Власть, лидерство, личность. Трудоемкость 1 ч.

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.

Модуль 8. Конфликты. Трудоемкость 1 ч.

Понятие «конфликты». Виды конфликтов. Их влияние на принятие решений. Разрешение конфликтов.

Модуль 9. Управление производством. Трудоемкость 2 ч.

Понятие «производственная система». Проектирование производственной системы, ее функционирование. Направления управления производственной деятельностью организационной структуры. Оценка эффективности производственной системы.

II. Маркетинг.

Модуль 10. Роль маркетинга в менеджменте. Трудоемкость 1 ч.

Маркетинг как одна из подсистем менеджмента. Значение маркетинга в управлении предприятием, фирмой и т.д. Концепции маркетинга и маркетинговые исследования.

Модуль 11. Рынки и их типы. Трудоемкость 2 ч.

Понятие «рынок». Его характеристика и значение в современном мире. Роль институционального и международного рынков. Сегментирование рынка.

Модуль 12. Товары и ценообразование. Трудоемкость 2 ч.

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.

Модуль 13. Товародвижение. Трудоемкость 1 ч.

Каналы распределения (сбыта), типы посредников, продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы.

Модуль 14. Структура маркетинговой службы и планирование маркетинговой деятельности. Трудоемкость 1 ч.

Значение планирования маркетинговой деятельности, его роль. Виды структур маркетинговой службы. Эффективность 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 выставляются 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.
- Изучение курса завершается зачетом.

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. Какое утверждение является неверным:
 - менеджмент – наука и искусство управления;
 - менеджмент – область знаний и профессиональной деятельности, направленная на формирование и обеспечение достижения целей организации путем рационального использования имеющихся ресурсов;
 - менеджмент – формирование рыночного механизма и сочетание его с государственным регулированием.
2. Какую из перечисленных функций Анри Файоль считает основной:
 - техническая деятельность;
 - коммерческая деятельность;
 - администрирование.
3. С именем какого ученого связано возникновение административного управления:
 - Ф. Тейлор;
 - Лунс Брандейс;
 - А. Файоль.
4. С возникновением какой школы специалисты начали постоянно вырабатывать подходы к совершенствованию управления организацией в целом:
 - административной;
 - научного управления;
5. Какому периоду времени соответствует системный подход:
 - 30-е - 50-е гг.;
 - 50-е - 70-е гг.;
 - 50-е - 90-е гг.
6. В каких областях школа управленческой науки внесла вклад в развитие менеджмента:
 - исследование операций;
 - социальная ответственность;

- теория решений;
 - прикладная мотивация.
7. К какому понятию относится определение «достижение конкретных конечных состояний»:
- миссии;
 - цели;
 - задачи.
8. Цели фирмы определяют:
- концепцию её развития;
 - результат, которого фирма намерена достичь к определенному сроку;
 - предназначение фирмы.
9. Какие цели разрабатываются по основным видам и направлениям деятельности отдельных подразделений:
- общие (глобальные);
 - специфические.
10. На каком уровне управления разрабатываются общие (глобальные) цели:
- высшем;
 - среднем;
 - низовом.
11. Можно ли считать целью – достижение к концу года 35% доли продаж на отечественном рынке конкретного товара:
- да;
 - нет.
12. после какого этапа в процессе стратегического планирования производится «реализация стратегии»:
- после анализа стратегических альтернатив;
 - после анализа внешней и внутренней среды;
 - после выбора стратегии.
13. Стратегия, направленная на увеличение капиталовложений во внедрение новых технологий и видов продукции:
- стратегия капиталовложений;
 - стратегия управления набором отраслей;
 - стратегия нововведений.
14. Укажите верное утверждение:
- краткосрочный план носит описательный характер и определяет общую стратегию фирмы;
 - на крупных фирмах работа по составлению планов должна производиться децентрализованно;
 - при разработке планов следует исходить из ориентации на стратегию организации.
15. Какая из организационных структур характеризуется большим дублированием функций управления:
- функциональная;
 - дивизиональная
 - матричная.
16. Укажите основной недостаток матричной организационной структуры:
- сложность организации;
 - подрыв принципа единоначалия;
 - высокая степень разделения труда.
17. Назовите организационную структуру, где явно выражена подчиненность и ответственность звеньев:
- функциональная;
 - линейная;
 - матричная.
18. К какому виду отношений внутри организации относятся отношения между руководителем и подчиненным:

-функциональным;

- линейным;

-материальным.

19.Какое определение соответствует понятию «Лидерство»:

- поведение одного лица, которое вносит изменения в поведение другого;

- возможность влиять на поведение других лиц;

- способность оказывать влияние на отдельные личности (группы, коллективы), направляя их на достижение целей организации.

20. Можно ли считать, что харизматический лидер – это человек. Наделенный в глазах его последователей авторитетом, основанным на исключительных качествах его личности: мудрости, героизме, «святости»:

-да;

-нет.

21. Правильным ли будет считать «Влияние – это способность убедить подчиненных сделать то, что они не сделали добровольно:

- да;

-нет.

22. Экспертная власть основана:

-на устоявшихся традициях;

- на вознаграждении;

- на разумной вере.

23. Определите форму власти, основанную на влиянии через страх:

-законная (традиционная) власть;

-эталонная власть;

-власть, основанная на принуждении.

24. Какая из названных форм власти наиболее эффективна в современных условиях:

- эталонная;

-власть, основанная на вознаграждении;

-экспертная.

25. Для того, чтобы иметь власть, основанную на вознаграждении, следует:

-иметь систему жесткого контроля;

-хорошо знать потребности подчиненных;

-располагать определенными ресурсами.

26. Можно ли считать, что харизма – милость, божественный дар, исключительная одаренность:

-да;

-нет.

27. Власть, основанная на вознаграждении:

-приводит к определенному результату;

-не способствует полному раскрытию потенциала работников;

-требует определенных ресурсов.

28. В каких случаях подчиненный выполняет распоряжения руководителя на чувстве влечения к нему:

-при экспертной власти;

-при власти, основанной на харизме;

-при законной власти.

29. Отметьте главный этап в процессе контроля:

- желаемое выполнение;

- фактическое выполнение;

- сравнение фактического выполнения с нормативами.

30. Отметьте характеристики, соответствующие понятию «Менеджер»:

- человек, прошедший специальную подготовку (профессиональный управляющий);

-инженер или экономист занятый управлением.

31. Правильно ли определение: «Мотив есть превращение внешнего побудительного фактора

– стимула во внутреннее состояние, т.е. это стимул, превращенный в часть сознания работника»:

- да;
- нет.

32. Что предполагает стратегия оперативного реагирования:

- приобретение конкурентных преимуществ;
- обслуживание относительно узкого сегмента потребителей;
- достижение успеха посредством быстрой реакции на изменения во внешней среде.

33. При каком виде организационной структуры утрачивается гибкость в управлнии:

- функциональном;
- дивизиональная;
- бюрократическом (линейном).

34. 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.

35. кто является основателем классической школы:

- А. Маслоу;
- Э. Мэйо;
- Ф. Тейлор;
- А. Файоль.

36. 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.

37. Какой подход в менеджменте рассматривает управление как взаимосвязанные действия:

- системный;
- процессный;
- ситуационный;
- целевой.

38. К какому уровню управления относятся мастера как категория управленческих работников:

- высший;
- средний;
- низовой.

39. К какому уровню управления относятся заместитель начальника цеха как категория управленческих работников:

- высший;
- средний;
- низовой.

40. К какому уровню управления относятся начальники отделов служб и предприятия как категория управленческих работников:

- высший;
- средний;
- низовой.

41. 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.

42. Руководители какого уровня управления отвечают за использование ресурсов:

- высший;
- средний;
- низовой;
- всех уровней.

43. Процесс принятия решений начинается с.....

- формулирования целей;
- определения лица, ответственного за принятие решений;
- сбора информации о ситуации;
- анализа внешней среды;
- выявления проблемы.

44. 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 проблемной альтернативы, обсуждение выбранной альтернативы;
- анализ альтернатив, обсуждение альтернатив в коллективе, выбор альтернативы.

45. Обмен информацией между организациями, подразделениями и людьми называется:

- информационная сеть;
- связь;
- коммуникации;
- сообщение.

46. Обмен информацией между организациями и их внешней средой называется:

- внешние коммуникации;
- внешняя информационная сеть;
- внешняя связь;
- управляемость организации.

47. Обмен информацией между уровнями руководства называется:

- горизонтальные коммуникации;
- вертикальные коммуникации;
- неформальные коммуникации;
- формальные коммуникации.

48. Обмен информацией между подразделениями называется:

- горизонтальные коммуникации;
- вертикальные коммуникации;
- неформальные коммуникации;
- формальные коммуникации.

49. 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.

50. По характеру использованной информации управленческие решения делятся на:

- тактические и стратегические;
- корректируемые и некорректируемые;
- детерминированные и вероятностные;
- однокритериальные и многокритериальные.

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- государственное управление производством и торговлей
- финансовый и экономический потенциал фирмы
- деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
- все ответы правильные
- правильного ответа нет

2. Что входит в функции маркетинга:

- борьба с инфляцией 0
- разработка демографической политики
- реклама
- все ответы правильные
- правильного ответа нет

3. В чем сущность концепции маркетинга ?

- в ориентации на нужды и требования производства
- в ориентации на указания государственных органов
- согласно маркетинговой концепции в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- все ответы правильные
- правильного ответа нет

4. Объединение усилий двух и более компаний одного уровня распространения продукции является примером ... маркетинговой системы

- горизонтальной
- комбинированной
- корпоративной
- вертикальной
- традиционной

5. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ... товара (услуги):

- количество
- качество
- единство
- ценность

6. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования предприятие должно максимизировать свою прибыль за счет:

- Поддержания максимальных цен на товары (услуги)
- Максимального снижения издержек производства
- Наилучшего удовлетворения спроса на товары наиболее выгодным для предприятия

образом

- все ответы правильные

7. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- С разработки новых товаров и услуг
- С анализа данных о спросе на товары (услуги)
- С планирования и организации производственной базы предприятия
- все ответы правильные
- правильного ответа нет

8. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу:

- социальному
- географическому
- демографическому
- психографическому

- поведенческому
9. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
- Большое количество потребителей
 - Превышение предложения над спросом
 - Превышения спроса над предложением
 - все ответы правильные
 - правильного ответа нет
10. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть:
- достоверная
 - актуальная
 - субъективная
 - периодическая
 - бесплатная
11. Основная цель маркетинга - это
- Получение прибыли
 - Удовлетворение потребностей потребителей
 - Реклама продукции
 - все ответы правильные
 - правильного ответа нет
12. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе ... факторов, влияющих на поведение потребителя
- культурных
 - социальных
 - экономических
 - психологических
13. Маркетинг - это:
- Образ мыслей, система взглядов на деятельность фирмы
 - Некоторый реальный процесс деятельности фирмы
 - Научная дисциплина
 - Все ответы верны
 - Правильных ответов нет
14. Что такое сегментация рынка?
- группировка предприятий сферы производства по их размеру
 - разделение товаров на однородные группы
 - разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому или поведенческому признаку
 - все ответы правильные
 - правильного ответа нет
15. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производить то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции:
- совершенствования производства
 - социально-этического маркетинга
 - совершенствования товара
 - интенсификации коммерческих усилий
 - современного маркетинга
16. Что такое окружающая среда маркетинга ?
- торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
 - система коммуникационных связей
 - совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты
 - все ответы правильные
 - правильного ответа нет
17. Микросреда маркетинга - это:
- силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы;

- малые предприятия, связанные с фирмой;
конкуренты
все ответы правильные
правильного ответа нет
18. *Макросреда маркетинга - это:*
окружающая среда крупной фирмы
силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы
крупные поставщики и клиенты
все ответы правильные
правильного ответа нет
19. *Возрастная структура потребителей относится:*
к микросреде маркетинга
к макросреде маркетинга
все ответы правильные
правильного ответа нет
20. *Зачем специалистам по маркетингу сегментировать рынок?*
Чтобы подчеркнуть свою значимость перед руководством
Чтобы увеличить прибыль предприятия
Чтобы найти и выбрать подходящий целевой рынок
все ответы правильные
правильного ответа нет
21. *Конкурентоспособность - это*
самый высокий в регионе уровень качества
монопольное положение товара на рынке
способность товара продаваться в сравнении с аналогичными товарами в регионе
все ответы правильные
правильного ответа нет
22. *Емкость рынка - это*
количество покупателей, посещающих рынок в единицу времени
среднее количество производителей, присутствующих на рынке в единицу времени
количество товара, которое может быть продано на рынке в единицу времени
все ответы правильные
правильного ответа нет
23. *В чем проявляется однородность сегмента?*
в отсутствии резких колебаний спроса
в равномерном распределении торговых предприятий по региону
в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия
все ответы правильные
правильного ответа нет
24. *Дайте определение товара:*
вещь, обеспечивающая комфортные условия существования потребителя
продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве
все ответы правильны
нет правильного ответа
25. *Цена, по которой товар поставляется крупными партиями:*
розничная
оптовая
договорная
базисная
26. *Что собой представляет ассортимент?*
виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами

- список товаров, вывешиваемый в магазине
 - перечень магазинов различной специализации
 - совокупность всех товаров представленных на рынке
 - правильного ответа нет
27. *Как понимать качество товара?*
- как свойство товара, установленное производителем
 - как совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности
 - все ответы верны
 - как отсутствие брака
 - как длительный срок службы
28. *Что такое услуга?*
- сервис
 - полезное действие, обмениваемое на деньги
 - продукт, обмениваемый на деньги
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
29. *На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?*
- На стадии внедрения
 - На стадии спада
 - На стадии роста
 - На стадии зрелости
 - На всех стадиях прибыль примерно одинакова
30. *Основными целями ценообразования является увеличение:*
- качества продукции
 - объема продаж
 - лояльности потребителей
 - прибыли
 - доли рынка
31. *Какую функцию выполняет упаковка товара?*
- Защищает продукт с момента производства до момента потребления
 - Информирует потребителя о содержимом
 - Повышает привлекательность товара
 - Все ответы верны
 - Правильного ответа нет
32. *При установлении цены на продукцию необходимо учитывать:*
- себестоимость продукции
 - объем спроса на продукцию при планируемой цене
 - ценовую политику предприятия
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
33. *Что собой представляет товарная политика фирмы?*
- Комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара
 - План маркетинговых действий
 - Действия, направленные на продажу произведенных товаров
 - Все ответы верны
 - Правильного ответа нет
34. *Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами – компания, ориентированная на:*
- рынок
 - товар
 - потребителей
 - технологии
 - конкурентов

35. *Что такое модификация товара?*
Выпуск товара рыночной новизны
Кардинальное усовершенствование товаров
Процесс обновления товара
Изменение свойств товара, придание ему новых свойств
Правильного ответа нет
36. *Какого спроса не существует?*
Формирующегося
Спонтанного
Неудовлетворенного
Альтернативного
Неплатежеспособного
37. *Переход к умеренной (информационной) рекламе, поиск новых сегментов рынка, в отдельных случаях меры по ограничению спроса характерны для этапа жизненного цикла товара:*
выведения на рынок
роста
зрелости
спада
реанимации
38. *Что такое жизненный цикл товара?*
Срок эксплуатации товара
Гарантийный срок использования товара
Время с момента выхода товара на рынок и до его ухода с рынка
Время с момента изготовления товара и до его покупки
Правильного ответа нет
39. *Преимущества анкет, рассылаемых по почте:*
небольшие затраты на одного респондента
отсутствие влияния интервьюера
хороший контроль выборки
высокий уровень ответной реакции
значительная гибкость
40. *Какую цель преследует фирма, снижая цену товара?*
Стимулировать спрос
Навредить конкурентам
Сделать подарок покупателям
Сократить налоги
Правильного ответа нет
41. *Что такое товародвижение?*
Перемещение товара в пределах предприятия
Сфера товарного обращения
Перемещение товара в экономическом и географическом пространстве
Перемещение товара от места продажи к месту использования
Правильного ответа нет
42. *Что является каналом товародвижения?*
Железная дорога
Цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
Маршрут движения грузового транспорта, перевозящего товар
Правильного ответа нет
Все ответы правильны
43. *Канал товародвижения нулевого уровня включает:*
только оптового посредника
только розничного посредника
исключает участие посредников

- правильного ответа нет
все ответы правильны
44. *Повышение цены, которую уплачивает потребитель по сравнению с отпускной ценой производителя*
Зависит в большей степени от длины канала товародвижения
Зависит в большей степени от ширины канала товародвижения
Ширина и длина канала товародвижения приблизительно одинаково увеличивают отпускную цену предприятия
Ширина и длина канала товародвижения не влияют на конечную цену товара
Правильного ответа нет
45. *Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?*
Повышенную
Стабильную
Пониженную
Любую из перечисленных
Правильного ответа нет
46. *Что составляет основу стратегии "Цены проникновения"?*
Завышение цены
Средняя цена
Заниженная цена
Модификация товара
Модернизация товара
47. *Что не входит в комплексное исследование рынка?*
Изучение товара
Изучение покупателей
Изучение конкурентов
Анализ торгово-правовых условий рынка
Правильного ответа нет
48. *Вторичная информация, используемая для исследования должна быть:*
достоверная
бесплатная
периодическая
субъективная
49. *Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:*
разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
выбрать целевой рынок
обеспечить для фирмы каналы распространения
складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
финансировать сделки и страховать от рисков
50. *Услуга относится к элементу комплекса маркетинга:*
продвижение
продукт
цена
распределение

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

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-с 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.

б) дополнительная литература:

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: практ. руков.
2. Балабанов Н.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? - М.: - Финансы и статистика. 1995г.
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник - Иваново: Ивановский государственный университет, 2002.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб.: ПитерКом, 1999.
5. Муниципальный менеджмент. / Под ред. проф. Морозовой Т.Т. - М.: ЮНИТИ-М. 1997г.
6. Практическая психология для менеджеров. / Под ред. Тутушкиной М.К. - М.: ФИЛИНГ, 1996г.
7. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А. Управление экономикой. Учебник - М.: ЗАО «Бизнес-школа». «Интел-Синтез». 1999г.
11. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. Уч. пособие для вузов. С - П. издательство «Питер». 2000.
9. Трояновский В.М. Математическое моделирование в менеджменте. Уч. пособие. М. - изд. ЮРДИ. 2000г.

в) программное обеспечение

- СИСТЕМНЫЕ ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА: Microsoft Windows XP

Электронные учебные ресурсы:

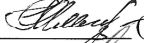
- тренировочные и контрольные тесты по каждому модулю;
- текст лекций с контрольными вопросами для самопроверки;

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  (Кузнецова С.В.)

Заведующий кафедрой  (Ильченко А.Н.)

Рецензент (ы)  (Гуеглакова А.К.) к.т.н., доцент
(подпись, ФИО) кафедры банковского дела,
учета и аудита РГУ ВПО 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 «Управления и экономико-математического моделирования» Ивановского государственного химико-технологического университета на основе требований ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 240100 Химическая технология (уровень бакалавриата).

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой части цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин ФГОС ВПО по направлению 240100 Химическая технология. 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.

Рабочая программа «Менеджмент и маркетинг» по структуре предусматривает:

Аннотацию, требования к дисциплине, цели и задачи дисциплины. Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины, соотнесенные с общими целями ООП ВПО (модуля) по ФГОС ВПО. Указан перечень и описание компетенций, а также требования к знаниям, умениям и навыкам, полученным в ходе изучения дисциплины.

Организационно-методические данные дисциплины.

Структура и содержание дисциплины (модуля) предусматривает:

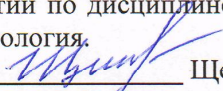
- Общую трудоемкость дисциплины в зачетных единицах и часах;
- Формы контроля по учебному плану;
- Тематический план изучения учебной дисциплины;
- Содержание разделов дисциплины: содержание лекционного курса, семинарских (практических) занятий, перечень вопросов для самостоятельного изучения, темы контрольных работ;

- Взаимосвязь видов учебных занятий, компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины содержит перечень основной литературы, дополнительной литературы, программного обеспечения. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций;

- Материально-техническое обеспечение дисциплины. Образовательные технологии, указанные по видам учебной работы (аудиторной, внеаудиторной).

В совокупности с другими дисциплинами дисциплина «Менеджмент и маркетинг» обеспечивает инструментарий формирования компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 240100 Химическая технология.

Считаю целесообразным рекомендовать представленную рабочую программу для проведения занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» по направлению 240100 Химическая технология.

Рецензент (ы)  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)

240100.62 Химическая технология

(направление)

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 М- 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 д.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 отнестись к накоплению информации о проблеме?

- (А) Чем больше информация, тем лучше
- +(В) 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 **240100 Химическая технология**

Цель дисциплины - Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для технологических специальностей способствует получению навыков и знаний в области управления производством, предприятием различных форм собственности, а также поиску и нахождению «своего места» в рыночной экономике.

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:

- обладать 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);
- способен приобретать новые знания в области экономических наук (ОК-7);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (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. Введение в дисциплину.
- Модуль 2 .Характеристика хозяйствующего субъекта.
- Модуль 3. Принятие управленческих решений.
- Модуль 4. Роль стратегического планирования.
- Модуль 5 . Построение организационных структур в рыночной экономике.
- Модуль 6. Управление персоналом.
- Модуль 7. Власть, лидерство, личность.
- Модуль 8. Конфликты.
- Модуль 9. Управление производством.
- Модуль 10. Роль маркетинга в менеджменте.
- Модуль 11. Рынки и их типы.
- Модуль 12. Товары и ценообразование.
- Модуль 13. Товародвижение.
- Модуль 14. Структура маркетинговой службы и планирование маркетинговой деятельности.