



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.С.ТУРГЕНЕВА"
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

Кафедра маркетинга

Миронов Евгений Игоревич

19.03.03-2017-о-4

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Форма обучения: очная

Квалификация: бакалавр

Тип образовательной программы: Прикладной бакалавриат

Орел 2017

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	3
2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП	3
3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	4
4 Структура дисциплины (модуля) и распределение её трудоёмкости	5
5 Содержание дисциплины (модуля)	6
6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	11
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	14
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	16
8.1 Основная литература	16
8.2 Дополнительная литература	16
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	17
10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	17
11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	18

1 Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель преподавания дисциплины «Менеджмент и маркетинг» - является формирование компетенций ПК-11, ПК-14, ПК-15 и научить бакалавров всесторонне понимать природу и сущность основных аспектов управления, определяющих эффективность работы организации, а также развитие маркетингового мировоззрения и формирование профессиональных знаний и навыков маркетолога.

Основными задачами дисциплины являются:

- развитие у бакалавров теоретического и практического мышления в области менеджмента и маркетинга;
- изучение основных концепций, принципов, функций, закономерностей и методов управленческой и маркетинговой деятельности, реализуемой в организации;
- изучение основ организационного поведения, методов управления конфликтами, мотивирования и стимулирования персонала
- изучение и практическое применение современных методов, инструментов и технологий принятия эффективных решений в области менеджмента и маркетинга.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг» в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной образовательной программы по направлению подготовки 19.03.03 "Продукты питания животного происхождения" относится к вариативной части базового цикла - Б1.В.ОД.7. Дисциплина осваивается в 6 семестре и относится к основополагающим учебным дисциплинам при формировании профессиональных компетенций бакалавров.

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» позволит осознать бакалаврам первостепенную задачу менеджмента и маркетинга, которая заключается в разработке эффективной стратегии предприятия, ориентированной на рыночные критерии, создание организационной культуры и творческого инновационного климата.

Для изучения данной дисциплины бакалавры должны обладать знаниями об основных законах и принципах развития экономики, навыками сбора и обработки первичной и вторичной информации и умениями анализа элементов внутренней и внешней среды хозяйствующих субъектов, полученными при изучении предшествующих дисциплин бакалавриата: «Экономика», «Социология», «Экономика и управление производством», «Этика деловых отношений».

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» связана со следующими смежными дисциплинами направления подготовки: «Экономика

предприятия», «Учет и отчетность на предприятиях молочной промышленности», «Производственный контроль в молочной промышленности».

Знание теоретических подходов, принципов и методов управления производством, персоналом и маркетингом на предприятии, основных факторов внешней и внутренней среды организации; технологии проведения маркетингового исследования; путей и способов повышения эффективности менеджмента и маркетинга в организации и др. помогут в освоении общепрофессиональных и профессиональных дисциплин направления подготовки 19.03.03 "Продукты питания животного происхождения". Приобретенные бакалаврами знания, умения и навыки по данной дисциплине необходимы не только при освоении последующих дисциплин, таких как «Математические методы и модели на ЭВМ», «Проектирование предприятий молочной промышленности», но и для их дальнейшей профессиональной деятельности во всех отраслях и сферах экономической деятельности.

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения по дисциплине(модулю)

Формируемые компетенции		Планируемые результаты обучения по дисциплине	
		Требования к формируемым знаниям, умениям и навыкам	
ПК-11	способностью организовывать технологический процесс производства продуктов питания животного происхождения	Знать	Основные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности
		Владеть	Навыками организации эффективной предпринимательской структуры
		Уметь	Использовать принципы системы менеджмента качества при принятии управленческий и маркетинговых решений
ПК-14	готовностью давать оценку достижениям глобального пищевого рынка, проводить маркетинговые исследования и предлагать новые конкурентоспособные продукты к освоению производителем	Знать	Теоретические и методические основы сегментирования рынка, ценообразования и продвижения товара
		Владеть	Навыками проведения маркетингового исследования рыночных возможностей
		Уметь	Анализировать и оценивать конъюнктуру рынка
ПК-15	способностью организовывать работу небольшого коллектива исполнителей, планировать работу персонала и фондов оплаты труда, проводить анализ затрат и результатов деятельности производственных подразделений	Знать	Методы и способы оценки эффективности управленческой деятельности и ее совершенствования
		Владеть	Инструментами решения практических задач подготовки и принятия эффективных управленческих решений в профессиональной среде
		Уметь	Систематизировать и обобщать информацию для решения управленческих задач

4 Структура дисциплины (модуля) и распределение её трудоёмкости

Таблица 2 - Структура дисциплины и распределение ее трудоемкости

Вид учебной работы	Всего, кол.		За 5 семестр, кол.	
	часов	занятий	часов	занятий
1	2	3	4	5
1 Контактная работа, всего	54	27	54	27
Лекции (лек)	20	10	20	10
Практические занятия (пр)	34	17	34	17
2 Самостоятельная работа (всего)	54		54	
в том числе				
Прочие виды самостоятельной работы	54		54	
3 Промежуточная аттестация (форма)	0		Зачет	
Общая трудоемкость дисциплины в часах:	108		108	
Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах:	3		3	

5 Содержание дисциплины (модуля)

Таблица 3 – Технологическая карта учебной дисциплины (модуля)

Вид и № занятия	Тема занятия	Контактная работа, час.	Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
1	2	3	4	5
Семестр №5				
Раздел №1 «Понятие и методология менеджмента»				
лек №1	Лекция: Потребность и необходимость управления в деятельности человека Изучаемые вопросы: 1. Основные характеристики предприятия и обоснование необходимости управления предприятием 2. Влияние микро и макро среды на результативность работы предприятия 3. Управление по целям в менеджменте. 4. Коммуникации в менеджменте Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Эволюция научных школ менеджмента 2. Коммуникационные сети и стили	2	2	4
лек №2	Лекция: Роль стратегического планирования, мотивации и контроля в менеджменте Изучаемые вопросы: 1. Анализ макро и микросреды при выборе стратегических	2	2	4

	альтернатив. 2. Реализация стратегических альтернатив. 3. Этапы и принципы построения организационных структур, высокие и плоские структуры, норматив управляемости 4. Мотивация персонала, современные теории мотивации, их практическая значимость. 5. Необходимость контроля, его виды. Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Содержательные и процессуальные теории мотивации 2. Горизонтальные и вертикальные связи в организации			
лек №3	Лекция: Социально-психологические аспекты менеджмента. Изучаемые вопросы: 1 Имидж (образ) менеджера. Лидерство в системе менеджмента. 2 Руководство: власть и партнерство 3 Стили менеджмента: автократический, демократический и либеральный; направленный на производство или на персонал. 4 Социальная ответственность. Вопросы для самостоятельного изучения: 1 Социофакторы и этика менеджмента. 2 Власть и влияние: отличительные черты.	2	2	4
пр №1	Дискуссия. Формулировка миссии компании. Построение дерева целей организации	2	2	4
пр №2	Дискуссия. Формулировка миссии компании. Построение дерева целей организации	2	2	4
пр №3	Деловая игра. Общее собрание акционеров	2	2	4
пр №4	Деловая игра. Общее собрание акционеров	2	2	4
пр №5	Дискуссия. Выбор стратегической альтернативы	2	2	4
пр №6	Деловая игра. Оценка стиля руководства	2	2	4
пр №7	Деловая игра. Оценка стиля руководства	2	2	4
Итого по разделу:		20	20	40
Раздел №2 «Управление производством и управление персоналом»				
лек №4	Лекция: Управление производством Изучаемые вопросы:	2	2	4

	1. Основные функции управления предприятием. Процесс принятия решений в бизнесе. 2. Модели и методы принятия решений 3. Проектирование производственной системы и ее функционирование. 4. Методы оценки эффективности производственной системы Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Этапы принятия управленческого решения 2. Типы условий при принятии управленческого решения			
лек №5	Лекция: Управление персоналом Изучаемые вопросы: 1 Понятие эффективности управления группами. 2 Личностный, поведенческий и ситуационный подходы к лидерству. 3 Типы власти и их использование в практике управления. Делегирование полномочий. 4 Требование к современному менеджеру. 5. Конфликты, их роль и методы решения. Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Теории лидерства 2. Классификация конфликтов	2	2	4
пр №8	Метод case-study. Анализ ситуаций и принятие управленческих решений	2	2	4
пр №9	Метод case-study. Анализ ситуаций и принятие управленческих решений	2	2	4
пр №10	Деловая игра. Искусство ведения переговоров	2	2	4
пр №11	Метод case-study. Организация и организационные структуры.	2	2	4
Итого по разделу:		12	12	24

Раздел №3 «Управление маркетингом»				
лек №6	<p>Лекция: Управление маркетингом.</p> <p>Изучаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в менеджменте. Концепции маркетинга. 2. Виды и типы маркетинга. 3. Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс. 4. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия. <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетинга в экономическом развитии. 2. Эволюция маркетинга. 	2	2	4
лек №7	<p>Лекция: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <p>Изучаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления исследований в маркетинге. 2. Система маркетинговой информации на предприятии. 3. Содержание процесса маркетинговых исследований. <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анкетирование как инструмент маркетинговых исследований. 2. Экспертный опрос как инструмент маркетинговых исследований. 	2	2	4
лек №8	<p>Лекция: Сегментирование рынка</p> <p>Изучаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментирование рынка. 2. Товары и цены: принятие решений. 3. Типы товаров, товарные знаки и марки, упаковка, этикетки, жизненный цикл товара, номенклатура и ассортимент. <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ и планирование сегментации рынка. 2. Жизненный цикл товара. 	2	2	4
лек №9	<p>Лекция: Ценообразование</p> <p>Изучаемые вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценообразование, факторы, влияющие на решение о цене. 2. Методы и стратегия ценообразования. <p>Вопросы для самостоятельного изучения:</p>	2	2	4

	1. Факторы влияющие на решения по ценам. 2. Понятие прибыль, рентабельность и результативность предприятия			
лек №10	Лекция: Методы распределения товаров Изучаемые вопросы: 1. Структура распределительной системы, выбор канала распределения. 2. Типы посредников, физическое распределение. 3. Продвижение товара, стимулирование сбыта, роль рекламы. Этика маркетинга. 4. Планирование маркетинговой деятельности предприятия. Структура маркетинговой службы. Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Физическое распределение и логистика. 2. Основные направления исследований в маркетинге.	2	2	4
пр №12	Дискуссия. Комплекс маркетинга коммерческой организации	2	2	4
пр №13	Дискуссия. Комплекс маркетинга коммерческой организации	2	2	4
пр №14	Метод case-study. Позиционирование и каналы движения товара	2	2	4
пр №15	Метод case-study. Сегментирование рынка	2	2	4
пр №16	Метод case-study. Проведение SWOT-анализа предприятия	2	2	4
пр №17	Метод case-study. Проведение SWOT-анализа предприятия	2	2	4
Итого по разделу:		22	22	44
Промежуточная аттестация: зачет			0	0
Итого по семестру:		54	54	108
Итого по дисциплине:		54	54	108
Примечания				

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Достижение целей эффективной подготовки бакалавров и развитие профессиональных компетенций невозможно без их целеустремленной самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, в том числе с использованием автоматизированных обучающих систем, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа обучающихся должна быть логически взаимосвязана с другими видами учебных занятий - лекциями и практическими занятиями. Изучение дисциплины или темы, отличающейся особой сложностью или проблемностью не стоит начинать с самостоятельной работы. Это может повлечь трудности в освоении материала и привести к формированию неверных представлений и выводов, в результате чего цели занятия не будут достигнуты.

Материал, выделяемый на самостоятельную работу, должен удовлетворять следующим требованиям:

- должен быть направлен на более углубленное изучение на основе знаний, полученных на лекционных и практических занятиях;
- расширять представления изученных правовых категорий, понятий, дефиниций, норм и институтов;
- заключать в себе более проблемное и разностороннее освещение вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Основная цель данного вида занятий состоит в обучении бакалавров методам самостоятельной работы с учебным материалом, нормативно-правовыми актами, научной литературой, судебной практикой, с ситуационными задачами, развитие способности самостоятельно повышать уровень профессиональных знаний, реализуя специальные средства и методы получения нового знания, и использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности.

В рамках данной дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы обучающихся:

- углубленное изучение вопросов, освещенных на лекционном занятии, при чтении рекомендуемой основной и дополнительной литературы;
- изучение вопросов, вынесенных на самостоятельное рассмотрение, посредством обращения к рекомендуемой основной и дополнительной литературе;
- выполнение практических заданий по вопросам дисциплины;
- решение ситуационных практических задач.

В рабочей программе дисциплины к каждой теме практического занятия дан перечень вопросов, а также список рекомендуемой основной и

дополнительной литературы, к которой следует обратиться бакалаврам в ходе самостоятельной работы. Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение и последующее обсуждение в ходе практического занятия, а также рекомендуемая литература дополнительно оглашаются на соответствующем лекционном и/или практическом занятии.

Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное рассмотрение, необходимо осуществлять, обращаясь к конспекту лекций, рекомендуемой основной учебной и учебно-методической литературе.

Лишь после того, как сформирована определенная теоретическая база целесообразно углубленное изучение предложенных вопросов посредством обращения к рекомендуемой дополнительной литературе, в том числе монографиям, периодическим изданиям и т.п.

Для глубокого усвоения теоретического материала, а также для осуществления контроля со стороны преподавателя бакалаврам в специальных тетрадях рекомендуется делать краткий конспект ответов на вопросы, вынесенных на самостоятельное изучение. Такой конспект может быть в форме письменного плана ответов, а в определенных случаях и кратким ответом, подкрепленным ссылками на соответствующие источники: нормативные материалы или литературу. В этой же тетради следует записывать неясные вопросы, требующие уточнения на занятии. В этой же тетради рекомендуется отвести место для словаря, куда в алфавитном порядке вписываются специальные термины и пояснения к ним.

Контроль за самостоятельной работой бакалавров по изучению теоретических вопросов дисциплины осуществляется посредством устного опроса бакалавров на практическом занятии (индивидуальные развернутые ответы на поставленные вопросы; участие бакалавров в коллективном обсуждении дискуссионных и проблемных вопросов; дополнения и уточнения ответов других бакалавров; участие в перекрестном блиц-опросе).

Выполнение практических заданий по вопросам дисциплины способствует более полному пониманию сути обсуждаемых вопросов, развитию системного мышления, представление информации в сжатом графическом виде способствует лучшему запоминанию и усвоению наиболее важных аспектов.

Решение ситуационных практических задач в ходе самостоятельной работы и/или практического занятия является важнейшей формой образовательного процесса. Задачи, предлагаемые для решения в рамках данной дисциплины, относятся к шести классификационным группам задач с учетом всего состава когнитивных действий и операций: 1) требующие воспроизведения знаний; 2) требующие использование простых мыслительных действий (описание и систематизация фактов); 3) на сложные мыслительные операции (аргументация, объяснение и т.д.); 4) предполагающие порождение определенных речевых высказываний для выражения продуктивного мыслительного акта (реферат, сочинение, оригинальный научный текст и пр.); 5) на продуктивное мышление (решение проблем); 6) рефлексивные задачи. Последний класс задач - наиболее

сложный, направленный на выделение и осознание обучаемым процесса познания и обобщение способов его собственной мыслительной деятельности и деятельности партнера по общению, что в конечном счете способствует рефлексированию (возвращению на себя) усваиваемого учебного материала.

Если бакалавры обнаружат пробел в своих знаниях при решении конкретных задач, то они должны восполнить его путем повторного обращения к теоретическому материалу, эмпирическим данным, записям лекций, дополнительной литературе.

Если бакалавр не справится самостоятельно с решением задачи, то он может обратиться за консультацией к преподавателю, который даст пояснение к условиям задачи, рекомендует дополнительную литературу, окажет методическую помощь, не давая до практического занятия ответов на поставленные вопросы, тем самым оставляя возможность для бакалавра самостоятельно решить задачу.

Контроль за самостоятельной работой бакалавров по решению ситуационных практических задач осуществляется посредством проверки у бакалавра письменных решений задач (казусов) и/или обсуждения на практическом занятии. Бакалавры, не выполнившие самостоятельные задания (в том числе и по уважительным причинам), должны в дальнейшем отчитаться перед преподавателем о выполнении задания на индивидуальных занятиях.

В ходе практического занятия бакалавр оглашает содержание задачи, предлагаемое им решение, подкрепленное соответствующими аргументами. Затем могут высказать свое мнение по рассматриваемой задаче, предложенному решению и его обоснованию другие бакалавры, т.е. организуется активное обсуждение, дискуссия. Итоги дискуссии подводит преподаватель. Он же дает оценку мнениям и их обоснованности, высказанным бакалаврами по решению задачи.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины включает:

- действующее законодательство;
- учебники и учебные пособия;
- монографии и научные статьи, отражающие проблемные и дискуссионные вопросы дисциплины;
- электронные ресурсы, содержащие материалы по предмету;
- методические рекомендации по подготовке к практическому занятию по дисциплине;
- методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ФОС по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» приведен в УМК дисциплины и включает в себя следующий перечень оценочных средств:

Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства	Критерии оценки
Дискуссия	Публичное обсуждение проблемных вопросов	Выступление с докладом и презентация	студент демонстрирует: - непонимание проблемы. На большинство вопросов нет ответа - «неудовлетворительно» - частичное понимание проблемы. Получены положительные ответы на 60 % заданных вопросов - «удовлетворительно»; - значительное понимание проблемы - «хорошо»; - полное понимание проблемы. На все вопросы дает краткие и четкие ответы - «отлично»
Деловая игра	Применение теоретических знаний для описания ситуаций, изложенных в заданиях	Система заданий для проведения деловых игр.	студент демонстрирует: - непонимание ситуации, задача не решена - 0 баллов, - частичное понимание ситуации и решения задачи, получены положительные ответы на 51 % задачи - 3 балла, - значительное понимание проблемы, решение задачи - 4 балла; - полное и правильное решение задачи и анализ ситуации - 5 баллов.
Метод case-study	Организация работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения	Кейсы	- решено менее, чем на 60% кейса - неудовлетворительно - решено 60-100 % кейса - 5 баллов (решение должно соответствовать сформулированным вопросам, быть оригинальным и обоснованным)

	оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;		
Модульное тестирование	Контрольное мероприятие по учебному материалу каждого раздела (модуля) дисциплины, состоящее в выполнении обучающимися системы стандартизированных заданий, которые позволяют оценить уровень знаний, умений и навыков обучающегося.	Система тестовых заданий	- от 0 до 60% выполненных заданий - «неудовлетворительно» - от 60 до 70% - «удовлетворительно» - от 71 до 85% - «хорошо» - от 86 до 100% - «отлично»
Зачет (устный опрос)	Контрольное мероприятие по всему учебному материалу дисциплины. В ходе сдачи зачета студент дает ответы на вопросы, которые позволяют оценить уровень знаний, умений и навыков обучающегося.	Вопросы для подготовки к зачету	На зачете студент получает 2 вопроса. Ответ на каждый вопрос оценивается в 20 баллов. Каждый вопрос оценивается по критериям: - Демонстрация культуры мышления, качества речи (письменной, устной) - Умение ориентироваться в материале, навык ясно, четко, последовательно его излагать -Точность формулировок при ответе на вопрос. Владение понятийным аппаратом - Знание содержания основной и дополнительной литературы (в части соответствия содержания дисциплины) -Отсутствие фактических, логических ошибок -Умение применять знания при решении профессионально-ориентированных задач - Общая эрудиция, способность отвечать на дополнительные вопросы. На основе набранных баллов в течение семестра и на зачете успеваемость студентов в семестре определяется следующими оценками: «зачтено», «незачтено». При этом действует следующая шкала:

			- 51-100 баллов - «зачтено»; - менее 51 балла - «незачтено».
--	--	--	--

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, планируемые для реализации различных видов контроля, предусматривают:

- устный опрос (собеседование);
- выполнение практических упражнений и решение ситуационных задач;
- подготовка доклада в виде презентации;
- модульное тестирование.

Форма контроля - зачет

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Менеджмент : учеб. для бакалавров / под общ. ред. Игорь Николаевич Шапкин . - М. : Юрайт , 2013. - 690 с. (Бакалавр. Углубленный курс)

2. Операционный (производственный) менеджмент : учеб. пособие для высш. проф. образования / Елена Николаевна Токмакова ; Надежда Александровна Лебедева ; Эмилия Геннадьевна Жукова . - Орел : Изд-во ФГБОУ ВПО `Госуниверситет - УНПК` , 2013. - 195 с.

3. Управление маркетингом: учеб. пособие для высш. проф. образования / Н.В. Строева, Е.Н. Строев Орел : Изд-во ФГБОУ ВПО `Госуниверситет - УНПК` , 2013. – 135 с.

8.2 Дополнительная литература

4. Инновационные приоритеты развития региональной экономики: методологические основы применения маркетинговых и логистических технологий : монография / под общ. ред. Дмитрий Николаевич Торгачев ; Евгений Николаевич Строев ; Евгений Игоревич Миронов и др. - Орел : Изд-во ФГБОУ ВПО `Госуниверситет - УНПК` , 2013. - 366 с. Режим доступа: <http://elibrary.ostu.ru/index.php?newsid=5342> (23.06.2017)

5. Измалкова С.А., Кононова Е.Е., Магомедалиева О.В. Организационное поведение. Элементы системы эффективного менеджмента персонала организации: учебник для вузов [Электронный ресурс]/ Измалкова С.А. - Орел: Электронная библиотека Госуниверситета-УНПК. – Режим доступа: <http://elibrary.ostu.ru/index.php?newsid=1466> (23.06.2017)

6. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие\Т.С. Бронникова -М.: КНОРУС, 2013.-208с.

7. Экономика и менеджмент интеграционных процессов в инновационной среде: теория и методология : монография / Светлана Александровна Измалкова ; Святослав Аркадьевич Никитин и др. - Орел : Изд-во ФГБОУ ВПО `Госуниверситет - УНПК` , 2013. - 154 с.

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.government.ru> - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
2. <http://www.council.gov.ru> - Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
3. <http://www.gov.ru> - Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации
4. <http://www.rsl.ru>- Официальный сайт Российской государственной библиотеки
5. <http://www.aup.ru> -Электронная библиотека для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий
6. <http://www.consultant.ru/> - Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
7. <http://www.opora.ru/> - Сайт ОПОРА России - Объединение предпринимательских организаций России
8. <http://www.hrm.ru> - Кадровый менеджмент. Кадровое делопроизводство. Статьи, ресурсы, книги. Форумы
9. <http://www.esomar.org> - Сайт Европейской Ассоциации Исследователей рынка (ESOMAR)
10. <http://e-trainings.ru> - Сайт по предпринимательству и бизнесу образовательного характера
11. <http://www.ram.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
12. <http://www.marketsurveys.ru> - Сайт Маркетинговые исследования
13. <http://www.mavriz.ru> - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"
14. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Менеджмент> - Материалы Википедии -свободной энциклопедии

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса дисциплины необходимы следующие информационные технологии:

- EXCEL,

- электронное периодическое издание Справочная правовая система КонсультантПлюс. 2017,
- информационно-правовое обеспечение Справочная правовая система Гарант. 2017.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение по дисциплине включает:

- учебные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием и информационной сетью, позволяющей использовать дистанционные версии учебно-методических материалов,
- электронное периодическое издание Справочная правовая система КонсультантПлюс. 2017, имеющаяся в научной библиотеке университета,
- информационно-правовое обеспечение Справочная правовая система Гарант. 2017, имеющаяся в научной библиотеке университета.

Специализированные аудитории, оснащенные специальным оборудованием для проведения практических занятий, не требуются.



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени И.С. ТУРГЕНЕВА»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

Кафедра маркетинга
Миронов Евгений Игоревич

19.03.03-17-о-4

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Направленность (профиль) Технология молока и молочных продуктов

Орел 2017

1 Перечень оценочных средств и их соответствие планируемым результатам обучения по дисциплине

Форма аттестации	Оценочные средства	Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенций)
Экзамен	Комплект билетов к экзамену	<p>ОК-3:</p> <p>Знать:</p> <p>приемы и способы обработки полученных результатов с использованием стандартных пакетов прикладных программ менеджмента и маркетинга З (ОК-3) –II</p> <p>Уметь:</p> <p>применять основные экономические категории менеджмента и маркетинга У (ОК-3) –II</p> <p>Владеть:</p> <p>методами экономических наук в условиях рыночной экономики на практике В (ОК-3) –II</p>
		<p>ОК-4:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности правового регулирования будущей профессиональной деятельности З (ОК-4) –III</p> <p>Уметь:</p> <p>планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов проведенного анализа У (ОК-4) –III</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками применения норм права в профессиональной деятельности В (ОК-4) –III</p>
		<p>ОК-5:</p> <p>Знать:</p> <p>специфическую терминологию (профессиональные термины и определения) З (ОК-5) –II</p> <p>Уметь:</p> <p>грамотно вести беседу на профессиональные темы У (ОК-5) –II</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками логически и грамматически правильного построения докладов, устных и письменных сообщений, переводов В (ОК-5) –II</p>
		<p>ОК-6:</p> <p>Знать:</p> <p>правовые и социальные основы построения деловых отношений З (ОК-6) –II</p> <p>Уметь:</p> <p>работать в коллективе, соблюдать субординацию, управлять и подчиняться У (ОК-6) –II</p> <p>Владеть:</p> <p>технологиями построения корпоративной культуры, методами разрешения конфликтных ситуаций В (ОК-6) –II</p>

2 Критерии и шкалы оценивания

Вид контроля	Форма аттестации	Оценочные средства	Критерии оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания
Промежуточная аттестация	Экзамен	Комплект билетов к экзамену	Критерии оценивания Студент демонстрирует полное понимание проблемы, то есть: - четко знает теоретические основы менеджмента и маркетинга; - умеет применять основные подходы менеджмента и маркетинга; - четко владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга.	34 – 40 – «5» отлично
			Студент демонстрирует значительное понимание проблемы, то есть: - достаточно хорошо знает теоретические основы менеджмента и маркетинга; - достаточно хорошо умеет применять основные подходы менеджмента и маркетинга; - достаточно хорошо владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга.	26 – 33 – «4» хорошо
			Студент демонстрирует частичное понимание проблемы, то есть: - частично знает теоретические основы менеджмента и маркетинга; - частично умеет применять основные подходы менеджмента и маркетинга; - частично владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга.	21 – 25 – «3» удовл.
			Студент демонстрирует непонимание проблемы, то есть: - совершенно не знает теоретические основы менеджмента и маркетинга; - совершенно не умеет применять основные подходы менеджмента и маркетинга; - совершенно не владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга.	0 – 20 – «2» неудовл.

3 Типовые оценочные средства

Промежуточная аттестация по дисциплине – экзамен в устной форме. Время и место проведения экзамена устанавливается в соответствии с расписанием экзаменационной сессии. Продолжительность работы – 1 час 30 минут.

Экзаменационный билет предполагает устное собеседование по двум вопросам.

№	Структура зачета	Разделы, содержание дисциплины	Проверяемые результаты обучения	Критерии оценки	Макс. балл
1-2	Теоретические вопросы билета	Менеджмент и маркетинг (все темы дисциплины)	(З (ОК-3) – II) (З (ОК-4) – III) (З (ОК-5) – II) (З (ОК-6) – II) (У (ОК-3) – II) (У (ОК-4) – III) (У (ОК-5) – II) (У (ОК-6) – II) (В (ОК-3) – II) (В (ОК-4) – III) (В (ОК-5) – II) (В (ОК-6) – II)	0 баллов ставится, когда студент демонстрирует непонимание проблемы, то есть: совершенно не знает категории менеджмента и маркетинга; совершенно не умеет применять методологию менеджмента и маркетинга; совершенно не владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга (на 50% и более вопросов, связанных с ними, нет ответа); 5 баллов ставится, когда студент демонстрирует частичное понимание проблемы, то есть: частично понимает категории менеджмента и маркетинга; частично умеет применять методологию менеджмента и маркетинга; частично владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга (Получены положительные ответы на 51 - 70% заданных вопросов); 10 баллов ставится, когда студент демонстрирует значительное понимание проблемы, то есть: достаточно хорошо понимает категории менеджмента и маркетинга; достаточно хорошо умеет применять методологию менеджмента и маркетинга; достаточно хорошо владеет навыками принятия решений в области менеджмента и маркетинга (Получены положительные ответы на 71 - 84% заданных вопросов); 20 баллов ставится, когда студент демонстрирует полное понимание проблемы, то есть: четко знает категории менеджмента и маркетинга; умеет применять методологию менеджмента и маркетинга; четко владеет навыками принятия	20+20

				решений в области менеджмента и маркетинга (Получены положительные ответы на более 85% заданных вопросов).	
--	--	--	--	--	--

4 Теоретические вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

- 1 Основные характеристики предприятия и обоснование необходимости управления предприятием
- 2 Влияние микро и макро среды на результативность работы предприятия
- 3 Управление по целям в менеджменте.
- 4 Коммуникации в менеджменте
- 5 Эволюция научных школ менеджмента
- 6 Коммуникационные сети и стили
- 7 Анализ макро и микросреды при выборе стратегических альтернатив.
- 8 Реализация стратегических альтернатив.
- 9 Этапы и принципы построения организационных структур, высокие и плоские структуры, норматив управляемости
- 10 Мотивация персонала, современные теории мотивации, их практическая значимость.
- 11 Необходимость контроля, его виды.
- 12 Содержательные и процессуальные теории мотивации
- 13 Горизонтальные и вертикальные связи в организации
- 14 Имидж (образ) менеджера. Лидерство в системе менеджмента.
- 15 Руководство: власть и партнерство
- 16 Стили менеджмента: автократический, демократический и либеральный; направленный на производство или на персонал.
- 17 Социальная ответственность.
- 18 Социофакторы и этика менеджмента.
- 19 Власть и влияние: отличительные черты
- 20 Основные функции управления предприятием.

Процесс принятия решений в бизнесе.

- 21 Модели и методы принятия решений
- 22 Проектирование производственной системы и ее функционирование.
- 23 Методы оценки эффективности производственной системы
- 24 Этапы принятия управленческого решения
- 25 Типы условий при принятии управленческого решения
- 26 Понятие эффективности управления группами.
- 27 Личностный, поведенческий и ситуационный подходы к лидерству.
- 28 Типы власти и их использование в практике управления. Делегирование полномочий.
- 29 Требование к современному менеджеру.
- 30 Конфликты, их роль и методы решения.
- 31 Теории лидерства
- 32 Классификация конфликтов
- 33 Роль маркетинга в менеджменте. Концепции маркетинга.
- 34 Виды и типы маркетинга.
- 35 Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс.
- 36 Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
- 37 Роль маркетинга в экономическом развитии.
- 38 Эволюция маркетинга.
- 39 Основные направления исследований в маркетинге.
- 40 Система маркетинговой информации на предприятии.
- 41 Содержание процесса маркетинговых исследований.
- 42 Анкетирование как инструмент маркетинговых исследований.
- 43 Экспертный опрос как инструмент маркетинговых исследований
- 44 Сегментирование рынка.
- 45 Товары и цены: принятие решений.
- 46 Типы товаров, товарные знаки и марки, упаковка, этикетки, жизненный цикл товара, номенклатура и ассортимент.
- 47 Анализ и планирование сегментации рынка.
- 48 Жизненный цикл товара.
- 49 Ценообразование, факторы, влияющие на решение о цене.
- 50 Методы и стратегия ценообразования.
- 51 Факторы влияющие на решения по ценам.
- 52 Понятие прибыль, рентабельность и результативность предприятия

Макет экзаменационного билета**Утверждаю:**

Зав. кафедрой

д.э.н., доцент

_____ А.Г.Зайцев

«__» _____ 20__ г

19.03.03-17-о-4

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Институт экономики и управления

Кафедра маркетинга и предпринимательства

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг»

Билет № 1

- 1) Типы условий при принятии управленческого решения
- 2) Сегментирование рынка

Разработал:

_____ Миронов Е.И.

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.

Протокол № _