

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ. Х.М. БЕРБЕКОВА» (КБГУ)

ИНСТИТУТ ПРАВА, ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ Р.В.Гурфова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института ПЭиФ  
\_\_\_\_\_ М.Х.Гукешоков

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Менеджмент и маркетинг**

**Направление подготовки  
09.03.03 Прикладная информатика  
Профиль подготовки  
Корпоративные информационные системы**

**Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр**

**Форма обучения  
очная**

**Нальчик 2021**

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» /сост. З.А.Хандохова  
– Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2019. - 34 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины студентам очной формы обучения по направлению подготовки "Прикладная информатика" в 5 семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «19» сентября 2017 г. № 922 (зарегистрировано в Минюсте России 12 октября 2017 г. № 48531)

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	24
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	27
7.1.	<i>Основная литература</i>	27
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	28
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	28
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	28
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	29

8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	31
9.	Приложения	32

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Модуль «Менеджмент и маркетинг» входит в учебный план по направлению 09.03.03 - Прикладная информатика.

**Цель курса** – заложить основы профессионального знания и сформировать у будущих бакалавров системных знаний в области теории и практики управления, ознакомить студентов с системой мер, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, обеспечить эффективность изучения всех последующих специальных дисциплин, показать необходимость изучения и освоения мирового опыта.

**Главной задачей курса** является формирование научного представления об управлении и маркетинге, имеющих конкретно-практическое содержание и заложить потенциал интеграции всех знаний, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера, а также маркетолога. Другими **задачами курса** являются:

- освоение студентами общетеоретических положений управления социально-экономическими системами;
- формирование понимания управления как области профессиональной деятельности, требующей глубоких теоретических знаний.
- изучение роли менеджмента в успешном функционировании действующих предприятий, возможностей повышения эффективности управленческой деятельности;
- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

Изучение дисциплины направлено на подготовку специалистов, способных решать проблемы и задачи профессиональной деятельности в соответствии с профессиональными стандартами:

- 06.015 «Специалист по информационным системам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 года N 896н (зарегистрирован в Минюсте РФ 24 декабря 2014 года, регистрационный N 35361).
- 06.016 «Руководитель проектов в области информационных технологий», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 ноября 2014 года N 893н (зарегистрирован Минюстом России 09.12.2014 г. № 35117).

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Модуль «Маркетинг и менеджмент» разработан на основе анализа потребностей и навыков в профессиональном освоении основ управления и маркетинга в условиях рыночной экономики, а также с учетом позитивного опыта зарубежных стран.

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг» входит в перечень вариативных дисциплин учебного плана по направлению подготовки 09.03.03- Прикладная информатика, профиль «Прикладная информатика в экономике».

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» имеет логическую взаимосвязь со следующими курсами: «Эконометрика», «Информационные системы и технологии», «Управление информационными ресурсами», «Информационный менеджмент», «Электронный бизнес».

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Прикладная информатика в экономике» дисциплина «Менеджмент и маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

#### 1. Универсальных компетенций:

- способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6).

В результате изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студенты должны **знать:**

- основные теоретические положения государственного и муниципального управления, основные характеристики менеджмента, ресурсы менеджмента, тенденции в развитии менеджмента;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- сущность, принципы, функции маркетинга;
- специфику организации системы маркетинговых исследований;
- стратегическое планирование маркетинговой деятельности;

По результатам изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» специалист должен **уметь:**

- выбирать и комбинировать тип управления в зависимости от конкретной ситуации, анализировать управленческие процессы, применять на практике рекомендации теории государственного и муниципального управления;
- принимать решения по конкретным проблемам, связанным с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;
- разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;
- проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- организовывать правильную работы службы маркетинга предприятия;
- контролировать качество принимаемых решений.

**приобрести опыт деятельности** в разработке навыков проведения дискуссий; навыков индивидуальной и групповой работы; основных навыков в профессиональном освоении менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики с учетом позитивного опыта зарубежных стран.

**Формы проведения занятий.** Изложение основных положений курса в виде лекций и практических занятий с использованием современных интерактивных технологий.

**Формы контроля.** Домашние задания. Промежуточные тесты. Рефераты. Зачет.

### 4. Содержание и структура дисциплины

**Таблица 1. Содержание дисциплины «Менеджмент и маркетинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1.	<b>Методологические основы менеджмента</b>	Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики	ОК-3	ДЗ, Р, Т, К

		Тема 2. Коммуникационные процессы в менеджменте	ОК-5	
		Тема 3. Разработка управленческих решений в организации	ОК-7	
		Тема 4. Стил менеджмента.	ПК-17	
		Тема 5. Культура менеджмента	ОК-6	
2.	<b>Методологические основы маркетинга</b>	Тема 6. История возникновения маркетинга как науки.	ОК-4	ДЗ, Р, Т, К
		Тема 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.	ОК-5	
		Тема 8. Анализ покупательского поведения потребителей на рынке.	ОК-3	
		Тема 9. Общая характеристика комплекса маркетинга.	ОК-7	

### Структура дисциплины (модуля) «Менеджмент и маркетинг»

**Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)**

Вид работы	Трудоемкость, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108 (3 з.е.)</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>34</b>
<i>Лекции (Л)</i>	17
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	17
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	<b>65</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	
Реферат (Р)	20
Самостоятельное изучение разделов	45
<b>Подготовка и прохождение промежуточной аттестации</b>	<b>9</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет</b>

**Таблица 3. Лекционные занятия**

№ раз-дела	Наименование разделов и тем
1.	<b>Методологические основы менеджмента</b>
	Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики

	Тема 2. Коммуникационные процессы в менеджменте
	Тема 3. Разработка управленческих решений в организации
	Тема 4. Стил ь менеджмента
	Тема 5. Культура менеджмента
<b>2.</b>	<b>Методологические основы маркетинга</b>
	Тема 6. История возникновения маркетинга как науки
	Тема 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
	Тема 8. Анализ покупательского поведения потребителей на рынке
	Тема 9. Общая характеристика комплекса маркетинга

**Таблица 4. Практические занятия**

№ раздела	Содержание
1	Понятие управления и понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Предпосылки возникновения менеджмента. Особенности менеджмента: структура проблем (приоритеты), комплекс проблем, сочетание проблем и их взаимодействие. Цель менеджмента.
2	Коммуникация и эффективность управления. Коммуникации между организацией и ее средой. Коммуникации между уровнями и подразделениями: межуровневые коммуникации, между различными отделами, коммуникации руководитель-подчиненный, коммуникации между руководителем и рабочей группой, неформальные коммуникации
3	Роль решения в процессе менеджмента. Природа и классификация управленческих решений. Подходы к принятию решений. Рациональное и оптимальное решение проблем. Этапы процесса принятия решения. Основные факторы оптимизации решения: принятие решения в условиях определенности и неопределенности, личностные оценки руководителя.
4	Проявление лидерства в стиле управления. Разновидности стилей управления. Субъективное и объективное, сознательное и стихийное в стиле управления. Тенденция развития стиля управления.
5	Понятие культуры менеджмента. Пути и факторы формирования культуры менеджмента. Структура культуры менеджмента. Особенности российской культуры менеджмента. Понятие этики.
6	Маркетинг как область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления, философия предпринимательства. Определение понятия «маркетинг», история происхождения. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции маркетинга. Глобальные цели маркетинга.
7	Причины проведения маркетинговых исследований. Отличительные особенности проведения маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации. Информационная система маркетинговых



	исследований. Опыт организации маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований
8	Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге. Модель управления покупательским поведением. Характеристики покупателей товаров потребительского и производственного назначения.
9	Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности. Типовая структура, взаимосвязь и взаимозависимость его элементов. Несостоятельность расширительного представления о структуре комплекса маркетинга.

**Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены**

**Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)**

№ раздела	Содержание раздела
1	Предприниматель и менеджер. Потребность и реальность профессионализма управления. Личность менеджера в эффективном управлении. Основные черты и характеристики, присущие современному менеджеру. Факторы формирования и изменения личности менеджера.
2	Организационные коммуникации и преграды на их пути: искажение сообщений, информационные перегрузки, неудовлетворительная структура организации. Совершенствование коммуникаций в организациях
3	Методы принятия решений. Платежная матрица. Дерево решений. Методы прогнозирования: неформальные, количественные и качественные.
4	Участие в управлении: потребность, формы, эффективность. Понятие партнерства. Партнерство в процессах менеджмента. Соотношение власти и партнерства. Тенденции демократизации менеджмента. Власть и личное влияние. Формы власти. Влияние через убеждение. Влияние через участие.
5	Этикет как система правил поведения. Понятие и виды этикета. Деловой этикет. Культура поведения. Речевой этикет. Основные деловые мероприятия. Деловая беседа как основная форма делового общения. Деловое совещание.
6	Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
7	Стратегии маркетингового исследования. Программные и проектные стратегии исследования. Этапы процесса исследования. Определение проблем принятия управленческих решений и проблем маркетинговых исследований. Выбор проекта исследования. Определение методов сбора данных.
8	Побудительные факторы маркетинга и сила их воздействия на потребителя. Процесс принятия потребительского решения. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Поведение покупателей товаров производственного назначения. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.
9	Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики. Концепция жизненного цикла товара, ее роль в формировании «товарного портфеля» организации (предприятия, фирмы). Оптимизация товарного ассортимента. Разработка мер по повышению конкурентоспособности

## **5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются *текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация*.

### **5.1. Оценочные материалы для текущего контроля**

**Цель текущего контроля** – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

#### **5.1.1 Вопросы для устного опроса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (контролируемая компетенция УК-6):**

##### **Тема 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики**

1. Понятие управления и понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий.
2. Предпосылки возникновения менеджмента.
3. Особенности менеджмента: структура проблем (приоритеты), комплекс проблем, сочетание проблем и их взаимодействие.
4. Цель менеджмента.

##### **Тема 2. Коммуникационные процессы в менеджменте**

1. Коммуникация и эффективность управления.
2. Коммуникации между организацией и ее средой.
3. Коммуникации между уровнями и подразделениями: межуровневые коммуникации, между различными отделами, коммуникации руководитель-подчиненный, коммуникации между руководителем и рабочей группой.
4. Неформальные коммуникации

##### **Тема 3. Разработка управленческих решений в организации**

1. Роль решения в процессе менеджмента.
2. Природа и классификация управленческих решений.
3. Подходы к принятию решений.
4. Этапы процесса принятия решения.
5. Основные факторы оптимизации решения: принятие решения в условиях определенности и неопределенности, личностные оценки руководителя

##### **Тема 4. Стил менеджмента**

1. Участие в управлении: потребность, формы, эффективность.
2. Понятие партнерства. Партнерство в процессах менеджмента. Соотношение власти и

партнерства.

3. Тенденции демократизации менеджмента.
4. Власть и личное влияние. Формы власти.

#### **Тема 5. Культура менеджмента**

1. Понятие культуры менеджмента.
2. Пути и факторы формирования культуры менеджмента.
3. Структура культуры менеджмента.
4. Особенности российской культуры менеджмента.
5. Понятие этики.

#### **Тема 6. История возникновения маркетинга как науки**

1. Маркетинг как область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления, философия предпринимательства.
2. Определение понятия «маркетинг», история происхождения. Система базовых понятий.
3. Сущность, принципы и функции маркетинга.
4. Глобальные цели маркетинга.

#### **Тема 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.**

1. Причины проведения маркетинговых исследований.
2. Отличительные особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Понятие маркетинговой информации. Информационная система маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований

#### **Тема 8. Анализ покупательского поведения потребителей на рынке**

1. Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге.
2. Модель управления покупательским поведением.
3. Характеристики покупателей товаров потребительского и производственного назначения.

#### **Тема 9. Общая характеристика комплекса маркетинга**

1. Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности.
2. Типовая структура, взаимосвязь и взаимозависимость элементов комплекса маркетинга.
3. Несостоятельность расширительного представления о структуре комплекса маркетинга.

#### ***Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса***

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Управление рисками финансовых активов». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «3», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2», «1» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

### **5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемая компетенция УК-6):**

#### **Темы рефератов по дисциплине**

1. Сущность и содержание менеджмента.
2. Менеджмент как тип управления.
3. Основные принципы менеджмента: характер взаимодействия и соотношение.
4. Эффективность управленческих решений в условиях рыночной экономики.
5. Модель современного менеджера.
6. Социальная ответственность и этика менеджмента.
7. Современные формы коммуникаций в менеджменте.
8. Использование целепостановки для формирования организации.
9. Организация как объект управления.
10. Человек в системе менеджмента: взаимодействие человека и организации.
11. Влияние принципов управления на развитие крупнейших корпораций мира.
12. Проблема конфликта в менеджменте.
13. Управление личностью и управление группой.
14. Типы организаций и их структуры.
15. Менеджмент в малом бизнесе.
16. Лидерство и власть.
17. Управление конфликтом: типы и методы.
18. Власть и партнерство.
19. Проблема эффективности управления.
20. Маркетинг как тип управления.
21. Стиль менеджмента: условия и факторы формирования и развития.
22. Роль и значение Хоторнского эксперимента.
23. Общее и национальные особенности в развитии менеджмента в индустриально развитых странах.
24. Методологические основы менеджмента.
25. Внутренние переменные и их значение для развития организации.
26. Межличностные коммуникации и пути их совершенствования.
27. Принятие решения в менеджменте и основные факторы их оптимизации.
28. Хоторнский эксперимент.
29. Управление неформальной организацией.
30. Основные преимущества и недостатки различных форм власти.
31. Поведенческий подход к лидерству.
32. Ситуационные подходы к эффективному лидерству.
33. Управление конфликтной ситуацией и стрессами в менеджменте.
34. Система маркетинга в управлении фирмой.
35. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии.

36. Роль НИОКР в создании нового товара.
37. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
38. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
39. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
40. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
41. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
42. Методы выявления первичных источников информации.
43. Мотивационный анализ поведения покупателей.
44. Сегментация рынка.
45. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
46. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.
47. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
48. Методы рыночного тестирования нового товара.
49. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
50. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
51. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
52. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
53. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
54. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
55. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
56. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
57. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
58. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
59. Маркетинг услуг.
60. Международный маркетинг.
61. Управление качеством товаров и маркетинг.
62. Экспортный маркетинг.
63. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору студента).
64. Реклама в маркетинговой практике.
65. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
66. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
67. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
68. Эволюция концепции маркетинга.
69. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
70. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
71. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.
72. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента).
73. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
74. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору студента).
75. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
76. Брендинг.
77. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

#### ***Критерии оценки реферата:***

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла)– выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

### ***5.1.3. Оценочные материалы для решения ситуационных задач (контролируемая компетенция УК-6).***

#### ***Примеры ситуационных задач по дисциплине***

##### ***Ситуация 1.***

В отстающее отделение совхоза-завода ПАО «Массандра» пришел с другого хозяйства управляющий – Е. В. Рудаков. Его отличали высокой работоспособность, хорошие знания по всем отраслям. По типу руководителя Е. В. Рудаков относился к автократическому. С первых дней он работал от зари до зари. Вникал в дела бригад и ферм. Много подсказывал, принимал решения за бригадиров и заведующих фермами. Его часто не устраивало, как выполняли управленческие функции отдельные работники. На месте он выполнял эти работы значительно быстрее, показывая образцы труда. Работники при Е. В. Рудакове стали работать энергичнее. В результате отделение в числе первых провело посевную компанию. По возвращении из отпуска Е. В. Рудаков обнаружил, что дела на отделении опять идут плохо.

- В чем проблема? Какое решение приняли бы Вы в этой ситуации?
- определите 5 аспектов проблемы?
- в чем главная ошибка Е. В. Рудакова
- сформулируйте принятое Вами решение.

### **Ситуация 2.**

Работник СП «ТЭР-Холдинг Комп., Украина» В. Е. Горбачев работал в коллективе 8 лет (ему 26 лет). Все в отделе были его ровесниками. Большинство из них не женаты, в том числе и он. После окончания заочно Крымского института бизнеса он назначается менеджером одной программы в производственном отделе. Манеры поведения, деловые коммуникации, формы контакта остались у него прежними: обращения друг к другу по имени, прозвищу независимо от возраста, частые насмешки, не отказывается с членами отдела дегустировать вина. Социально-психологический климат в коллективе стал прохладным, менеджер перестал быть формальным лидером. По итогам первого полугодия его коллектив занял последнее место. Менеджер стал часто раздражаться, повышать голос, браковать работу. Дисциплина трудовая и производственная осталась низкая. Менеджер стал чаще выполнять, доделывать, переделывать работу за подчиненными. Производственные показатели коллектива не повышались.

- Сформулируете сущность проблемы;
- определите главные ошибки менеджмента;
- примите и сформулируете решения.

### **Ситуация 3.**

В совхозе-заводе «Ливадия» ПАО «Массандра» полгода назад внедрили отраслевую структуру управления. Цех виноградарства возглавил главный агроном, которому стали подчиняться 19 должностных работников. Главному агроному не хватило умения управлять психологическими взаимоотношениями в бригадах. Ему было трудно изучить индивидуальные психологические особенности каждого из 14 бригадиров виноградарских бригад. По результатам года все были премированы согласно Положению, но моральному поощрению уделили недостаточное внимание. Бригадир виноградарской бригады №3 с явно холерическими чертами наградили Почетной грамотой ПАО «Массандра» и занесли его в Книгу Почета, что отразится на установлении персональной пенсии в объединении. Но данное поощрение несколько не обрадовало бригадира. Он с грузинским акцентом громко и постоянно утверждал, что это для него никакого значения не имеет. А бригадир бригады №5 с меланхолическими чертами характера премировали из фонда материального поощрения туристической поездкой в Грецию. Причем это поощрение произвели тогда, когда появилась путевка. Никто из членов коллектива не знал. Все прошло по-тихому. Бригадир безусловно радовался, но его самооценка и самоутверждение в коллективе не повысились! Это его в силу его меланхоличности характера как-то угнетало. Обе бригады закончили год почти с одинаковыми результатами. После этого бригады стали работать менее энергично. С целью активизации деятельности бригадиров начальник цеха покритиковал их на общем собрании коллектива. После чего бригадир бригады №3 выразил начальнику цеха неудовольствие, а бригадир бригады №5 промолчал и ушел домой. Он очень переживал, руки его опустились, он стал более молчаливым и душу его разъедала какая-то ущербность. Так он стал «Человеком в

футляре», в котором накопились грусть, нежелание работать высокопроизводительно. Ему казалось, что все втихомолку над ним смеются, издеваются, как бы говоря, что он плохенький работник. После определенного времени бригада №5 стала иметь показатели хуже, чем бригада №5.

- Сформулируете и покажите сущность проблемы;
- определите главные ошибки менеджера;
- примите и сформулируете решение в этой ситуации.

#### **Ситуация 4.**

Примите решение о форме аттестации и разработайте инновационную методику проведения аттестации управленческого персонала.

В акционерное общество «Крымхлеб» приняли на должность экономиста – менеджера Писенко Р. А. и генеральный директор Демченко А. П. сразу же поручил ему разработать инновационную методику проведения аттестации руководителей и специалистов, так как существующая, по его мнению, очень несовершенна.

Писенко Р. А. собрал весь управленческий персонал и попросил внести свои предложения по форме, методам, методическим подходам к проведению аттестации.

Генеральный директор Демченко А. П., доктор экономических наук, академик Крымской академии наук, определил следующую методику, которая должна включать следующие элементы:

- 1) собеседование в аттестационной комиссии и защита программы деятельности аттестуемого на перспективу;
  - 2) аттестация членами коллектива;
  - 3) анализ результатов деятельности возглавляемой аттестуемым подразделения;
  - 4) оценка профессиональных и личных качеств, аттестуемых с помощью деловой игры.
- В результате получены следующие соображения, предложения и идеи:
- надо провести самооценку работниками своих знаний, умений, навыков;
  - необходимо учитывать фактические социально – экономические результаты за последние 3-5 лет, а также рост благосостояния членов первичных коллективов;
  - важно знать мнение всех работников о профессиональных достоинствах и недостатках аттестуемых, причем эти мнения должны быть работников «сверху», «снизу» и «одного уровня»;
  - одна из форм может быть проведение деловой игры по важнейшей проблеме и ее решение: при этом сразу же станут известны знания, умения и навыки, достоинства, интеллект каждого работника;
  - целесообразно работникам предлагать для решения конкретные ситуации в пределах их компетенции. Комиссии будет видно кто, что может;
  - следует проводить экзамены по основным наукам: менеджменту, маркетингу, организации, социальной психологии, науки и искусству принятия решений и т. д.
- Используя знания различных методик и учитывая мнения членов коллектива, создайте инновационную методику.

Представьте предлагаемую Вами методику.

#### **Ситуация 5.**

В это утро генеральный директор мясокомбината В. И. Василенко пришел на работу раньше, чем обычно. На его столе уже 3 дня лежали 2 списка: в первый включены фамилии работников, подлежащих сокращению, во второй – фамилии тех, кого нужно перевести на низкоквалифицированную работу. Именно сегодня Василенко предстояло принять решение.

Виктор Иванович Василенко был назначен генеральным директором мясокомбината в 2015 году. До вступления в должность он работал механиком, главным механиком, начальником производства на мелких и средних мясоперерабатывающих предприятиях. Виктор Иванович – человек волевой и привык быстро принимать решения. Но сегодня ему было нелегко решиться



подписать очередные приказы о кадровом передвижении и сокращении. Среди работников, чьи фамилии включены в приказ о сокращении, много хороших знакомых. Иванов А. И. и Васильев С. В. – отличные работники, профессионально знающие свое дело. Их стаж работы около 40 лет, 6 разряд. До пенсии Иванову А. И. осталось 2 года, Васильев С. В. уже пенсионер 6 месяцев. В коллективе с уважением отзываются об Иванове и Васильеве. Многие из коллег возмущены сокращением именно этих рабочих. На освобождаемые руководящие должности предполагалось назначить молодых специалистов из числа работников предприятия, имеющие высшее или незаконченное высшее образование, в основном, без опыта работы, либо отработавших на мясокомбинате не более одного года после окончания учебного заведения.

В целом линейно-функциональная организационная структура управления предприятием имеет четыре уровня иерархии. Последние годы ознаменовались крупными изменениями в экономике страны, предприятие переходило на самофинансирование и самоуправление, Это отразилось и на финансово-хозяйственной деятельности мясокомбината. Замедлилось техническое перевооружение предприятия, заморозилось начатое строительство дополнительных мощностей – консервного и колбасного производств. Для бесперебойной работы «Гиганта мясной индустрии» требовались регулярные поставки сырья, однако в отечественных животноводческих фермах поголовье скота снижалось, следовательно, снижались и объемы производства мясокомбината.

Из-за сложных финансовых проблем в процессе реструктуризации предприятие передало детские сады в ведение республиканских властей. Предприятие переведено на 4-х дневную рабочую неделю. С целью частичного трудоустройства персонала руководством организованы дополнительные производства: цех выделки шкур, цех ширпотреба, подсобное (тепличное хозяйство и д. р.). Для покрытия дефицита сырья, руководство увеличило объем закупок скота из других областей страны. Цена этого сырья ниже цены крымского, но при этом качество выпускаемой продукции из крымского сырья выше. Для повышения объемов продаж руководством регулярно проводятся пропаганда и реклама продукции. Однако маркетингового отдела на предприятии нет. Сбыт продукции осуществляется, в основном через сеть собственных магазинов и киосков. Мясокомбинат имеет 32 торговые точки по республике Крым, где трудоустроены бывшие работники завода.

Выбор обоснованной стратегии управления персоналом и эффективное решение текущих кадровых задач является одной из ключевых проблем выживания предприятия в сложных условиях хозяйствования. И вот несколько решений относительно кадровых изменений необходимо принять срочно. В связи с этим генеральный директор предприятия пытался найти ответы на следующие вопросы:

1. В чем основная проблема управления персоналом в сложившейся ситуации?
2. Какие ошибки по управлению персоналом были допущены?
3. Какие мероприятия для улучшения положения необходимы в ближайшее время и перспективе?
4. Какие решения следует принять относительно конкретных кадровых перемещений старых работников предприятия?

### **Ситуация 6.**

Ваша подчиненная сотрудница – бухгалтер Раиса – постоянно игнорирует Ваши оперативные указания, нечетко выполняет порученные задания, работает ниже своих возможностей. Последнее ее упущение привело к невыполнению квартального плана подразделения. До Вашего прихода в эту организацию она претендовала на Ваше место, но не была назначена по причине конфликтности. Работой в организации она дорожит, т. к. работа – единственный источник ее доходов и она воспитывает дочь без мужа.

*Вопрос:*

Какие группы методов управления и конкретные действия следует применить к Раисе, чтобы побудить ее выполнять свою работу качественно?

### **Ситуация 7.**

Компания закрыла один из своих магазинов и перевела работников из закрывшегося магазина в один из соседних магазинов. Продавцы, которые были переведены, привыкли работать с мягким «попустительского» типа менеджером. Их новый босс, Олег Сидоров, был опекающим автократом – добрым и дружелюбным, но настаивающим на своих требованиях к служащим. Он принимал все решения и считал, что его приказы должны выполняться «до буквы». Переведенные работники, которые проявляли значительную инициативу, вскоре обнаружили, что не могут соответствовать требованиям Олега и были возмущены тем, что им приходится постоянно испытывать жесткое давление. Хотя он никогда не сравнивал их со служащими, работающими у него много лет, отношение Олега Сидорова к новой группе было очевидно. Скоро переведенные служащие стали смотреть на своих коллег и нового менеджера с негодованием. Возникли трения и частые споры.

*Вопросы:*

1. Какие теории лидерства описывают стили руководства, используемые прежним и нынешним менеджерами продавцов магазина?
2. Почему переведенные продавцы таким образом реагировали на стиль руководства Олега Сидорова?
3. Если бы Вы были на месте менеджера, какой стиль руководства Вы бы использовали и почему?

### **Ситуация 8.**

Вы как начальник отдела критиковали своего подчиненного по чисто производственным вопросам. После работы Вы идете вместе к автобусу, так как живете по соседству, и замечаете, что служебные замечания он принял как личную обиду. Позже он даже упрекнул Вас в намерении унижить его в глазах коллег.

*Вопросы:*

1. Какой конфликт имел место?
2. В чем состоит причина данного конфликта?
3. Как можно преодолеть сложившуюся ситуацию? Какая группа методов и какой конкретно метод разрешения конфликта уместны в данной ситуации?
4. Как надо было критиковать сослуживца, не вызывая у него негативной реакции?

### **Ситуация 9.**

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

### **Ситуация 10.**

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

### **Ситуация 11.**

Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия фирмы – дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию – идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки. Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

### **Ситуация 12.**

Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

### **Ситуация 13.**

На уровне идей разработать программу проведения холл-теста для исследования отношения потребителей к новому виду сырокопченой колбасы, производимой приморской компанией.

### **Ситуация 14.**

В историческом центре города открывается косметический салон, который будет оказывать полный спектр косметических услуг. Салон оборудован на уровне мировых стандартов, имеет высококвалифицированный персонал. Аналогичных по уровню салонов в городе нет.

Разработать стратегию маркетинга для салона (на уровне идей).

### **Ситуация 15.**

Предприятия, оказывающие услуги по перевозке пассажиров, проводят исследование для разработки оптимальной схемы пассажироперевозок. Разработать лист наблюдения для сбора первичных данных.

### ***Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи и ситуации):***

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

### **5.1. Оценочные материалы для рубежного контроля**

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

### **5.2.1. Оценочные материалы для тестирования (контролируемая компетенция УК-6).**

Типовые тестовые задания (полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС КБГУ):

1. Деятельность, построенная на основе предварительно представленного результата, на основе предвидения, на основе запрограммированной координации действий, ведущих к предполагаемому результату –

1. неосознанная
2. осознанная
3. инициативная
4. принудительная
5. полезная
6. бесполезная
2. Действия по устранению отклонений от объективно обусловленных режимов функционирования, обеспечение естественных возможностей проявления объективных процессов и тенденций –
  1. прогнозирование
  2. планирование
  3. организация
  4. регулирование
  5. координация
  6. контроль
3. Процесс управления начинается с
  1. контроля
  2. прогнозирования
  3. целеполагания
  4. принятия решений
  5. определения стратегии
4. Специфику управления можно выразить одним словом или одним понятием – ###
  - воздействие
5. Влияние на деятельность человека, согласующее его труд с деятельностью других людей и ведущее к достижению общей цели или общего результата называется ###
  - воздействие
6. К основным функциям управления не относится –
  1. моделирование
  2. планирование
  3. организация
  4. контроль
7. Понятие «механизм управления» имеет следующее содержание:
  1. система управления в действии
  2. способ обработки информации в процессах управления
  3. мотивация эффективной деятельности людей
  4. совокупность средств и методов воздействия на деятельность людей
8. Соотношение понятий «менеджмент» и «управление» между собой:
  1. это тождественные понятия
  2. менеджмент является разновидностью управления
  3. понятие менеджмент включает процессы, которые связаны с деятельностью человека
  4. менеджмент - это одна из характеристик управления
9. Функции управления – это:
  1. обособившиеся виды управленческой деятельности
  2. результат дифференциации процесса управления
  3. комплексное содержание работ

#### 4. этапы процесса управления организацией

##### 10. Управление – это:

1. целенаправленное воздействие на систему, осуществляемое таким образом, чтобы она переходила из одного состояния в другое необходимое состояние
2. осознанная, целенаправленная деятельность человека по моделированию общества
3. особый вид деятельности, превращающий группу людей в хозяйствующее звено
4. воздействие на систему отношений человек – техника

##### 11. Организации – это:

1. группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели, целей
2. сложное объединение людей, выступающее для них как внешняя данность, образование и существующее независимо от них
3. совокупность разделения труда, материалов, людей, информации, существующих взаимосвязано
4. группа людей, взаимодействующих друг с другом для решения важной проблемы общества

##### 12. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет

1. принцип убывающей предельной полезности
2. кривая предложения
3. эффект дохода
4. закон соответствия спроса предложению
5. эластичность спроса по цене

##### 13. Эластичность предложения зависит от

1. периода времени в течении, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
2. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
3. числа товаров - заменителей данного товара
4. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
5. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
6. численности и возраста потребителей

##### 14. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

1. продуктовой
2. ценообразования
3. стимулирования
4. распределения

#### ***Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:***

(6 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(5 баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые

вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(2 и менее балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 20-30% от общего объема заданных тестовых вопросов.

### **5.2.2. Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемая компетенция УК-6).**

#### **Типовые вопросы для коллоквиумов:**

1. Предприниматель и менеджер.
2. Потребность и реальность профессионализма управления.
3. Личность менеджера в эффективном управлении.
4. Основные черты и характеристики, присущие современному менеджеру.
5. Факторы формирования и изменения личности менеджера.
6. Организационные коммуникации и преграды на их пути: искажение сообщений, информационные перегрузки, неудовлетворительная структура организации.
7. Совершенствование коммуникаций в организациях
8. Методы принятия решений.
9. Платежная матрица.
10. Дерево решений.
11. Методы прогнозирования: неформальные, количественные и качественные.
12. Участие в управлении: потребность, формы, эффективность.
13. Понятие партнерства.
14. Партнерство в процессах менеджмента.
15. Соотношение власти и партнерства.
16. Тенденции демократизации менеджмента.
17. Власть и личное влияние.
18. Формы власти.
19. Влияние через убеждение.
20. Влияние через участие.
21. Этикет как система правил поведения.
22. Понятие и виды этикета.
23. Деловой этикет.
24. Культура поведения.
25. Речевой этикет.
26. Основные деловые мероприятия.
27. Деловая беседа как основная форма делового общения.
28. Деловое совещание.
29. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях.
30. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.
31. Стратегии маркетингового исследования.
32. Программные и проектные стратегии исследования.
33. Этапы процесса исследования.
34. Определение проблем принятия управленческих решений и проблем маркетинговых исследований.
35. Выбор проекта исследования. Определение методов сбора данных.
36. Побудительные факторы маркетинга и сила их воздействия на потребителя.
37. Процесс принятия потребительского решения.
38. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
39. Поведение покупателей товаров производственного назначения.
40. Этапы процесса принятия решений о покупке предприятиями-покупателями.
41. Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики.

42. Концепция жизненного цикла товара, ее роль в формировании «товарного портфеля» организации (предприятия, фирмы).
43. Оптимизация товарного ассортимента.
44. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции.
45. Обновление товарного ассортимента.

***Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)***

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(5 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(4 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 3 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

### **5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

***Целью промежуточных аттестаций*** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

**Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (контролируемая компетенция УК-6):**

1. Деятельность человека: потребность в управлении
2. Специфика управленческой деятельности
3. Основные признаки и закономерности теории менеджмента
4. Принципы управления
5. Развитие менеджмента как науки.
6. Развитие научного менеджмента в России
7. Подходы к управлению.
8. Интра- и инфраменеджмент. Факторы, определяющие сочетание интра- и инфраменеджмента
9. Дифференциация и интеграция управленческой деятельности
10. Роль информации в технологии менеджмента.
11. Коммуникации в деятельности человека и организации
12. Понятие и место решения в системе управления. Типология управленческих решений.
13. Цели, задачи и функции менеджмента
14. Процесс принятия рациональных управленческих решений
15. Понятие организации. Формальные и неформальные организации
16. Модели принятия управленческих решений

17. Разновидности коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
18. Методы принятия управленческих решений
19. Методы прогнозирования
20. Разновидности управленческих полномочий
21. Научные школы менеджмента
22. Понятие, цели и задачи стратегического планирования
23. Миссия и видение организации.
24. Процесс стратегического планирования
25. Процессный и системный подходы к управлению
26. Организация как функция менеджмента
27. Внешняя и внутренняя среда организации
28. Бюрократический тип организационных структур управления
29. Классификация управленческих решений
30. Сущность и содержание функций менеджмента
31. Этика деловых отношений
32. Деловая, профессиональная и управленческая этика.
33. Брендинг: понятия, особенности на российском рынке.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): кривая ЖЦТ. Этапы ЖЦТ.
35. Жизненный цикл товара и его стадии.
36. Кабинетные и полевые исследования.
37. Комплекс маркетинга (4Р).
38. Контроль маркетинговой деятельности.
39. Методы сбора маркетинговой информации.
40. Основные факторы макросреды и реакция на них.
41. Основные этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке и на рынке предприятий.
42. Оценка и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.
43. Паблик рилейшнз (PR) как средство коммуникационной политики.
44. Паблик рилейшнз: содержание, принципы, методы. Службы по связям с общественностью.
45. Позиционирование товара на рынке.
46. Понятие, критерии и методы рыночной сегментации.
47. Понятия: «целевой рынок», «рыночная ниша».
48. Принятие решений в области торговых марок.
49. Розничная торговля. Типы розничных торговых предприятий.
50. Розничная торговля. Формы организации розничной торговли.
51. Рынки предприятий. Покупательское поведение потребителей на рынке предприятий.
52. SWOT-анализ.
53. Сегментирование рынка и выбор целевого рынка.
54. Соотношение понятий «марка» и «бренд». Составные элементы бренда.
55. Стратегии ценообразования.
56. Стратегия установления цен по географическому принципу.
57. Сущность, преимущества, каналы и проблемы интерактивного маркетинга.
58. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, классификация. Решения по отдельным товарам.
59. Товарная марка. Элементы фирменного стиля.
60. Товарная политика в системе маркетинга
61. Торговая марка. Стратегии в области торговых марок.
62. Упаковка, функции упаковки.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***



Оценка **«зачтено»** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка **«не зачтено»** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

#### **6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является зачет.

**Целью промежуточных аттестаций** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих (Приложение 2).

#### **Критерии оценки качества освоения дисциплины (зачет)**

Оценка **«зачтено»** – от 61 балла– теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка **«не зачтено»** – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции УК-6 представлены в таблице 7.

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
-----------------------------------	--	--

УК-6. Способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, исходя из требований рынка труда.	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 – вопросы к темам 1-9 и т.д.), типовые оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2 – №№1-41 и т.д.), типовые оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.2. - №№1-45 и т.д.)
	УК-6.2. Умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.	типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1. - №№1-14), типовые оценочные материалы для зачета (раздел 5.3. - №№1-62)
	УК-6.3. Владеет способами управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	типовые оценочные материалы для решения ситуационных задач (раздел 5.1.3. - №№1-14), типовые оценочные материалы для тестирования (раздел 5.2.1. - №№1-14), типовые оценочные материалы для зачета (раздел 5.3. - №№1-62)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (**УК-6**).

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 7.1. Основная литература

1. Попович А.М. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Попович А.М., Попович И.П., Люфт С.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015.— 508 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59632.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ В.В. Макрусов [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Российская таможенная академия, 2017. — 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84857.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>. — ЭБС «IPRbooks»

### 7.2. дополнительная

1. Менеджмент: методические указания / составители И.П. Шейнова, В.В. Беспалова. — Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2017. — 48 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103000> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко. — 4-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 280 с. — ISBN 978-5-9765-0146-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/85874> — Режим доступа: для авториз.

пользователей.

3. Андреев, А.Ф. Развитие теории управления : учебное пособие / А.Ф. Андреев. — Москва : РТА, 2013. — 120 с. — ISBN 978-5-9590-0729-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/74175> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Анопоченко, Т.Ю. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры : учебное пособие / Т.Ю. Анопоченко, А.М. Григан, А.А. Лысоченко. — 4-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2019. — 282 с. — ISBN 978-5-394-03361-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119253> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 543 с. — ISBN 978-985-06-2539-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/65244> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Вицко, Е.А. Менеджмент и маркетинг : учебно-методическое пособие / Е.А. Вицко. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2014. — 46 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70901> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе : учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. — Москва : Креативная экономика, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-91292-228-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/115976> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **7.3. Периодические издания**

1. Вопросы экономики – библиотека КБГУ
2. Маркетинг в России и за рубежом - библиотека КБГУ
3. Менеджмент в России и за рубежом - библиотека КБГУ
4. Проблемы теории и практики управления - библиотека КБГУ

### **7.4. Интернет-ресурсы**

При изучении дисциплины обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

**- общие информационные, справочные и поисковые:**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>
4. Информационно-справочная система «Аюдар Инфо» (в свободном доступе). URL: <https://www.audar-info.ru/>

**- к современным профессиональным базам данных:**

1. Национальная информационно-аналитическая система База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
3. ЭБД РГБ (библиотека диссертаций) (КК, ОДА, ИЗ, ИС\*). URL: <http://www.diss.rsl.ru>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

**- Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

1. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

2. Economics online <http://www.econline.h1.ru> - целью данного проекта является создание коллекции ссылок на ресурсы WWW, предоставляющие экономическую и финансовую информацию бесплатно в режиме онлайн. На сайте вы найдете каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы, новости, информацию по экономической теории, финансам, статистике, архивы научных работ по экономике и т. д.

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

1. <http://brand100.narod.ru> ОМЕГА – теория и практика маркетинга в России. Сайт посвящен вопросам маркетинга, брендинга, рекламы и PR.

2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

3. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

### ***7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

#### ***Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям***

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

#### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения

работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Права на использование операционной системы существующих рабочих станций с правом использования новых версий WINEDUpervDVC ALNG UpgrdSAPk MVL A Faculty EES, договор №13/ЭА-223 от 01.09.19;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition, договор №13/ЭА-223 01.09.19;

*свободно распространяемые программы:*

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager – консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

### **8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

*Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья*

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: <a href="https://dictate.ms/">https://dictate.ms/</a> , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа невизуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows

	<p>точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	<p>(бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).</p>
--	--	--

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы



в рабочую программу по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» по направлению подготовки 09.03.03 – Прикладная информатика; Профиль Корпоративные информационные системы на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание
	Основная литература	Обновлен список	
	Интернет-ресурсы	Обновлен перечень	
	Дополнительная литература	Обновлен список	

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № \_\_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль	до 24 баллов	до 8 б.	до 8 б.	до 8 б.
1.	Рубежный контроль	до 36 баллов	до 12 б.	до 12 б.	до 12 б.
	тестирование	от 0- до 18 б.	от 0- до 6 б.	от 0- до 6 б.	от 0- до 6 б.
	коллоквиум	от 0 до 18 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70 баллов	до 23 б.	до 23 б	до 24 б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

**Шкала оценивания планируемых результатов обучения**

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение контрольных работ, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

**Промежуточная аттестация**

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил

		<p>на оба вопроса.</p> <p>Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.</p>
--	--	---