

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 09.06.2020
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Полиграфического института



/И.В. Нагорнова/

2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Менеджмент и маркетинг в управлении качеством»

Направление подготовки

27.03.02 Управление качеством

Профиль

Управление качеством в принтмедиа

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Заочная

Москва 2020 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность и характерные черты современного менеджмента – особенности менеджмента в области профессиональной деятельности – сущность и функции маркетинга – взаимосвязь маркетинга и менеджмента <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать и организовывать работу подразделения; – прогнозировать развитие потенциала организации и создавать конкурентные преимущества путем эффективного управления, использования и развития человеческих ресурсов; – определять стратегию и тактику относительно ценообразования; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия управленческих решений – методами маркетингового анализа – инструментами системы менеджмента качества
ПК-9 способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности	<p>Знать: документацию системы менеджмента качества; основы современного делопроизводства, документооборота и документооборота.</p> <p>Уметь: вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности.</p> <p>Владеть навыками: навыками разработки документации системы менеджмента качества и контроля ее эффективности</p>
ПК-25 умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденции развития полиграфического и упаковочного производства; - современные инструменты экономического анализа <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — использовать элементы экономического анализа при организации и планировании деятельности предприятия; - применять методы системного анализа в полиграфии, прикладные программы для решения научно-исследовательских и производственно-технологических задач профессиональной деятельности; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетингового исследования – методами оперативного и стратегического планирования менеджмента и маркетинга. – методами разработки комплекса менеджмента и маркетинга в деятельности предприятия

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б.1.1.12 «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» относится к обязательным для изучения дисциплинам блока Б.1.1 «Базовая часть».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» составляет 4 зачетные единицы.

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	72	36	36
В том числе:	-	-	-
Лекции	36	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	36	18	18
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	36	18	18
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – зачет/экзамен	36		36
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4		

Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	22	36	36
В том числе:	-	-	-
Лекции	2	2	-
Практические занятия (ПЗ)	12	4	8
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	94	40	54
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	94	40	54
Тестирование	-	-	-
Вид промежуточной аттестации – зачет/экзамен	36		36
Общая трудоемкость час / зач. ед.	144/4		

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема дисциплины	Общая трудоёмкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
			лекции	практические занятия	
1.	Раздел 1. Менеджмент как вид деятельности и система управления	12	4	4	4
2.	Раздел 2. Методологические основы формирования и функционирования организации	12	4	4	4
3.	Раздел 3. Основные понятия, определения и концепции маркетинга	12	4	4	4
4.	Раздел 4. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	12	4	4	4
5.	Раздел 5. Методы анализа внутренней и внешней среды организации	12	4	4	4
6.	Раздел 6. Процесс принятия и реализации управленческих решений в профессиональной деятельности	12	4	4	4
7.	Раздел 7. Ориентация на потребителя	12	4	4	4
8.	Раздел 8. Выбор целевого рынка	12	4	4	4
9.	Раздел 9. Система планирования. Управление рисками в системе планирования	12	4	4	4
Всего		108	36	36	36
Экзамен		36	-	-	36
Итого		144	36	36	54

4.2. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Менеджмент как вид деятельности и система управления.

Сущность и роль менеджмента в современных условиях. Общая теория управления. Аспекты, структура и базовые модели теории менеджмента. Субъект и объект управления. Менеджмент как наука и практика управления. Научная школа управления: Ф.У. Тейлор, Ф. Гилбрет, Л. Гилбрет, Г.Гантт, Г. Эмерсон, Г. Форд. Административная школа: функции менеджмента и 14 принципов А. Файоля., Теория бюрократии и рациональности М. Вебера. Школа человеческих отношений: Э. Мейо и Хотторнские исследования, М. П. Фоллетт, Школа поведенческих наук. Теории мотивации А. Маслоу, Герцберга, Макгрегора. Количественный подход в менеджменте

Раздел 2. Методологические основы формирования и функционирования организации.

Понятие организации. Системный подход к формированию и исследованию структуры и функций организации. Общие характеристики организаций. Организация как открытая система (тектология Богданова А.И. Теория открытых систем А. Берталанфи, Теория

жизнеспособных систем С.Бира). Ресурсы организации. Формальные и неформальные организации. Строение организации: организационно-управленческие структуры (линейная, функциональная, линейно-функциональная, штабная, дивизиональная, матричная, проектная, сетевая, виртуальная). Нормы управляемости организацией..

Раздел 3. Основные понятия, определения и концепции маркетинга.

Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии..

Раздел 4. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга

Выявление сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации. Комплекс 4P, 5P, 7P и их реализация.

Раздел 5. Методы анализа внутренней и внешней среды организации.

Анализ макроокружения фирмы. Угрозы и возможности для организации, приходящие из внешней среды. Политическая компонента макроокружения организации. Социальная компонента макроокружения организации. Технологическая компонента макроокружения организации. Анализ непосредственного окружения фирмы: покупателей, поставщиков, конкурентов. Элементы внутренней среды фирмы. Анализ сильных и слабых сторон фирмы. Классические модели стратегического позиционирования организации во внешней среде (BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, ADL и Хофера-Шендела, SWOT – анализ); Матрица И. Ансоффа. Трёхмерная схема Абеля, деловой комплексный анализ PIMS.

Раздел 6. Процесс принятия и реализации управленческих решений в профессиональной деятельности

Проблемы и решения. Рациональность решения. Поведенческие модели принятия решений. Рациональная организация процесса принятия решения. Подходы к участию в принятии решений. Факторы, оказывающие влияние на принятие решений. Основные требования, предъявляемые к решению. Методы и методики, используемые в процессе принятия решений. Схема процесса принятия управленческих решений. Модели принятия решений в условиях неопределенности. Процессный подход: управленческие процессы (управленческие циклы), принятие решений как процесс, реинжиниринг бизнес-процессов. Системный подход: ситуационный подход к менеджменту как средство интеграции всех исторически сложившихся подходов и концепций. Оценка эффективности принятых решений.

Раздел 7. Ориентация на потребителя

Система менеджмента качества. Сущность и значение управления качеством в полиграфическом и упаковочном производстве. Современные системы управления качеством. Стандарты ИСО серии 9000:2000. Организация технического контроля. Методы измерения, требования к измерениям для оценки функционирования процессов и их улучшения, планирование измерений. Технический контроль качества. Затраты на качество. Виды затрат на качество. Принципы СМК. Модель поведения индивидуальных покупателей. Модель поведения покупателей организаций. Мотивация потребителей.

Раздел 8. Выбор целевого рынка

Виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Сегментирование рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Выбор целевого рынка.

Раздел 9 Система планирования. Управление рисками в системе планирования

Типы рисков по источнику возникновения и последствиям. Типы рисков по сфере, времени и факторам возникновения и виду учета. Предпринимательские, коммерческие и финансовые риски. Инвестиционные и инновационные риски. Принципы и правила управления рисками. Управление рисками в процессе реализации управленческого решения. Роль стратегии организации в процессе управления рисками. Этапы управления рисками. Стратегии управления рисками.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Раздел 1. Менеджмент как вид деятельности и система управления
Раздел 2. Методологические основы формирования и функционирования организации
Раздел 3. Основные понятия, определения и концепции маркетинга
Раздел 4. Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга
Раздел 5. Методы анализа внутренней и внешней среды организации
Раздел 6. Процесс принятия и реализации управленческих решений в профессиональной деятельности
Раздел 7. Ориентация на потребителя
Раздел 8. Выбор целевого рынка
Раздел 9. Система планирования. Управление рисками в системе планирования

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 362 с. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>.
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2017. – 550 с. – (Учебные издания для бакалавров). – ISBN 978-5-394-02746-8. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>.
3. Гавриленко, Н. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : теория и практика : учебное пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>.
5. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489027>
6. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/4913185.2>.

Дополнительная литература

1. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. – 446 с. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>.
3. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 258 с. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. М. Сухановой ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>.
5. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 5-е европ. изд. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2014. – 751 с. – ISBN 978-5-8459-1571-9.

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Программный комплекс для тестирования АСТ.
3. Программные продукты Microsoft Office.

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерная информационно-правовая система «Консультант» <http://www.consultant.ru>
2. Компьютерная информационно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru>
3. Цифровой образовательный ресурс [IPR SMART](https://www.iprbookshop.ru) <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>
6. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
7. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актальный зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» формирует у обучающихся компетенцию ОК-3, ПК-9, ПК-25. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 27.03.02 Управление качеством.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные темы рефератов и варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к зачету/экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

7.2. Методические указания обучающимся

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций. Форма текущего контроля – активная работа на практических занятиях, реферат, тестирование. Формой промежуточного контроля по данной дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных для освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение лабораторных занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение лабораторных занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к лабораторным занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное лабораторное занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в управлении качеством» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных показателей сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность и характерные черты современного менеджмента – особенности менеджмента в области профессиональной деятельности – сущность и функции маркетинга – взаимосвязь маркетинга и менеджмента <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать и организовывать работу подразделения; – прогнозировать развитие потенциала организации и создавать конкурентные преимущества путем эффективного управления, использования и развития человеческих ресурсов; – определять стратегию и тактику относительно ценообразования; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками принятия управленческих решений – методами маркетингового анализа – инструментами системы менеджмента качества 	<p>Промежуточный контроль: экзамен</p> <p>Текущий контроль: опрос на практических занятиях, тестирование</p>	<p>Разделы 1-9</p>
ПК-9 способностью вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности	<p>Знать: документацию системы менеджмента качества; основы современного делопроизводства, документоведения и документооборота.</p> <p>Уметь: вести необходимую документацию по созданию системы обеспечения качества и контролю ее эффективности.</p> <p>Владеть навыками: навыками разработки документации системы менеджмента качества и контроля ее эффективности</p>	<p>Промежуточный контроль: экзамен</p> <p>Текущий контроль: опрос на практических занятиях, тестирование</p>	<p>Разделы 1-9</p>
ПК-25 умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденции развития полиграфического и упаковочного производства; - современные инструменты экономического анализа <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — использовать элементы экономического анализа при организации и планировании деятельности предприятия; - применять методы системного анализа в полиграфии, прикладные программы для решения научно- 	<p>Промежуточный контроль: экзамен</p> <p>Текущий контроль: опрос на практических занятиях, тестирование</p>	<p>Разделы 1-9</p>

	<p>исследовательских и производственно-технологических задач профессиональной деятельности;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетингового исследования – методами оперативного и стратегического планирования менеджмента и маркетинга. – методами разработки комплекса менеджмента и маркетинга в деятельности предприятия 		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций ОК-3, ПК-9, ПК-25)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций ОК-3, ПК-9, ПК-25)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с показателями освоения компетенций

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине показателей сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенций: ОК-3, ПК-9, ПК-25)

Задание ----Стратегическое маркетинговое решение

Предприятие производит продукцию, реализуя 400 штук в месяц по цене 250 тыс. руб. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 тыс. руб./шт., постоянные 35000 тыс. руб. в месяц.

Показатель	На ед. продукции, руб.	%	Долей единицы
------------	------------------------	---	---------------

Цена реализации	250 000		
Переменные издержки	150 000		
Валовая маржа			

Возьмите на себя роль финансового директора и ответьте на следующие вопросы:

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10000 тыс. руб. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30000 тыс. руб. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

2. Зам. ген. Директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 тыс. руб. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение качества продукции приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 тыс. руб. и одновременно довести расходы на рекламу до 15000 тыс. руб. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50%. Следует ли это одобрить?

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладом (суммарный месячный фонд оплаты 6000 тыс. руб.) на комиссионное вознаграждение 15 тыс. руб. с каждой проданной партии. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

8.3.2. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенций: ОК-3, ПК-9, ПК-25)

Примеры тестовых заданий для компьютерного тестирования:

1. S: Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена – это ###

+: маркетинг

2. S: Потребность – это ###

+: нужда, воплощенная в какую-либо форму

-: количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

-: товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

-: правильного ответа нет

3. S: Функция ### состоит в установлении плановости и пропорциональности в деятельности предприятия

+: управления и контроля

-: аналитическая

-: стратегическая

-: производственная

-: сбытовая

-: стимулирующая

4. S: Соответствие определений понятиям:

L1: Обмен

L2: Сделка

R1: Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

R2: Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

8.3.1. Промежуточный контроль (вопросы к зачету и экзамену)

(формирование компетенций: ОК-3, ПК-9, ПК-25)

1. Понятие и составляющие элементы маркетингового комплекса
2. Содержание товарной политики
3. Понятие товарного ассортимента и его характеристики
4. Методика ABC-анализа и сфера его применения
5. Понятие и задачи сбытовой политики организации
6. Каналы товародвижения: понятие, протяженность и ширина
7. Системы сбыта: общая характеристика
8. Основные принципы выбора каналов сбыта
9. Прямой маркетинг: понятие и тенденции развития
10. Особенности сбытовой политики в полиграфии
11. Коммуникационная политика: цели, задачи, формы
12. Бюджет рекламной кампании: понятие и методы формирования
13. Контроль над эффективностью рекламной деятельности организаций
14. Маркетинговые мероприятия для продвижения товаров в зависимости от этапа жизненного цикла товара
15. Рекламная деятельность в полиграфии
16. Стимулирование сбыта: формы, преимущества и недостатки
17. Формы стимулирования сбыта в полиграфии
18. Понятие и содержание ценовой политики организации
19. Факторы, влияющие на формирование цены
20. Методы ценообразования и факторы, влияющие на их выбор
21. Ценообразование на печатную и упаковочную продукцию
22. Управление маркетингом в организации
23. Методы маркетингового планирования
24. Организация маркетинговых служб на предприятии
25. Контроль над маркетинговой деятельностью и оценка ее эффективности
26. Маркетинговый аудит
27. Международный маркетинг: понятие и виды
28. Комплекс маркетинга и его особенности в международном маркетинге
29. Принципы, методы и функции менеджмента.
30. Особенности современного менеджмента.
31. Мотивационный механизм воздействия на работников организации.
32. Экономические и неэкономические методы стимулирования трудовой деятельности.
33. Конфликт в организации как процесс.
34. Стратегии преодоления конфликтов.
35. Сущность и функции организационной культуры.
36. Внутренняя и внешняя среда организации.
37. Управленческая структура и факторы, на нее влияющие.
38. Управленческое взаимодействие и его виды: субординация, регулирование, координация.
39. Коммуникация: определение, этапы коммуникационного процесса, невербальные и вербальные средства коммуникации.
40. Управленческие полномочия и их распределение. Виды управленческих полномочий.
41. Централизация и децентрализация полномочий.
42. Цели организации и их функции. Требования, предъявляемые к целям. Классификация целей.
43. Стратегии поведения в конфликте, методы управления конфликтом.
44. Управленческая стратегия и ее элементы. Стадии формирования стратегий.
45. Стратегический анализ и формирование стратегий на основе матриц (SWOT-метод, матрица Бостонской консультативной группы, матрица Мак-Кинси).
46. Планирование деятельности организации и его принципы.

47. Предплановый прогноз и способы прогнозирования.
48. Основные методы планирования.
49. Перспективные и стратегические планы, их особенности. Целевые комплексные программы.
50. Преимущества и недостатки теорий «X», «Y», «Z» и «A».
51. Управление организационными изменениями.
52. Модели организационного развития.
53. Стили поведения руководителя.
54. Основные принципы Тайм-менеджмента.
55. Особенности управления организацией полиграфического и упаковочного производства.
56. Контроль в управлении, его виды и функции.