

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Биологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования — первый
проректор



Т.А. Хагуров

«27» апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.04 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 35.03.08 Водные биоресурсы и аквакультура

Профиль: Ихтиология

Программа подготовки: академический бакалавриат

Форма обучения: очная

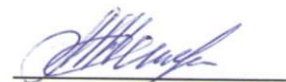
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 35.03.08 Водные биоресурсы и аквакультура, утверждённым приказом Минобрнауки от 03.12.2015 № 1411.

Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента


Подпись

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг»
утверждена на заседании кафедры водных биоресурсов и аквакультуры
протокол № 11 « 24 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой водных биоресурсов
и аквакультуры

Абрамчук А. В.

Фамилия, инициалы



Подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры водных биоресурсов и
аквакультуры

протокол № 11 « 24 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой водных биоресурсов
и аквакультуры

Абрамчук А. В.

Фамилия, инициалы



Подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии биологического
факультета

протокол № _____ « ____ » _____ 2018 г.

Председатель УМК факультета

Фамилия, инициалы

Подпись

Эксперты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, генеральный директор туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для направления 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», по профилю «Ихтиология», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – прикладной бакалавриат, форма обучения – очная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

Ежедневно люди совершают больше и малые покупки, отыскивают те товары и услуги, которые наилучшим образом подходят им, удовлетворяют их потребности. В этом процессе непосредственно участвует маркетинг. Менеджмент и маркетинг применим всюду, где есть процесс обмена ценностями, в качестве которых могут выступать товары, услуги, объекты недвижимости, произведения искусства, места, личности, идеи, духовные ценности, удовлетворяющие самые разнообразные потребности отдельных личностей, групп и сообществ. Основной сферой применения менеджмента и маркетинга является предприятие, как объект рыночного хозяйства. Именно на предприятии можно использовать весь арсенал менеджмента и маркетинга.

Дисциплина «Менеджмент и Маркетинг» является необходимой для формирования у студента знаний, умений и навыков в области оказания услуг и продажи продуктов.

Структура рабочей программы содержит все необходимые составляющие: цели и задачи изучения дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины, структуру и содержание дисциплины, применяемые образовательные технологии, оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации, перечень основной и дополнительной учебной литературы, и ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и методические указания по всем видам работ.

Представленная в программе структура дисциплины состоит из девяти тематических разделов, что четко соответствует количеству часов. К каждому тематическому разделу разработана форма контроля.

Рабочая образовательная программа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг», выполнена методически верно, соответствует всем требованиям по подготовке кадров для работы в сфере управления активами предприятия и может быть рекомендована к внедрению в учебный процесс для направления подготовки 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», утвержденным приказом Минобрнауки России от 03.12.2015 № 1411 и действующей ПрООП ВО очной формы обучения бакалавров.

Эксперт:

Директор туристского отдела
ООО «Альтаир»



Е.С. Арабова

РЕЦЕНЗИЯ

на **рабочую программу** дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для направления 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», по профилю «Ихтиология», квалификация (степень) выпускника – бакалавр, программа подготовки – прикладной бакалавриат, форма обучения – очная. Разработана доктором геогр. наук, доцентом кафедры международного туризма и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» Некрасовой М.Л.

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» включает все необходимые разделы и подразделы, в программе приведено тематическое планирование всех видов учебных занятий, самостоятельной работы и форм контроля студента. Определены знания, умения и навыки, которыми студент должен овладеть в результате освоения дисциплины.

В рабочей программе приведена тематика и структура лекционных и семинарских занятий, указаны темы для написания практических работ и самостоятельной работы студента, приведены вопросы для текущего контроля знаний, промежуточной аттестации в форме зачета, и другие необходимые элементы информационно-методического обеспечения дисциплины, предусмотренные ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», утвержденным приказом Минобрнауки России от 03.12.2015 № 1411 и действующей ПрООП ВО.

Содержание дисциплины представлено в девяти разделах. Не используя четкие формулировки, хотел бы прокомментировать основные направления представленной рабочей программы:

В первом разделе «Сущность, содержание и роль современного маркетинга и менеджмента в процессе управления рыночной деятельностью предприятия» рассматриваются предмет маркетинг. Основные концепции маркетинга и менеджмента. Комплекс маркетинга. Функции маркетинга и менеджмента.

Во втором разделе «Рынок и его компоненты» рассматривается понятие рынка. Объекты и субъекты рынка. Функции современного рынка. Структура рынка. А также рассматриваются основные вопросы покупательского поведения. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Выбор целевого рынка. Сегментация и позиционирование.

В третьем разделе «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации» рассматривается определение и задачи маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования.

В четвертом разделе «Основные этапы процесса управления» рассматриваются вопросы ситуационного анализа как основы планирования. Процесс разработки и выбора стратегии предприятия.

Пятый раздел «Продукт и формирование продуктовой стратегии предприятия» посвящен изучению разработки продукта. Продукт предприятия, его виды и уровни. Жизненный цикл товара и его практические аспекты. Разработка нового продукта.

В шестом разделе «Ценообразование» приводятся направления использования цены в комплексе управления организацией. Структура цены. Цели ценовой политики.

В седьмом разделе «Политика распределения и стратегии сбыта» рассмотрено понятие распределения в маркетинге. Виды систем распределения. Рыночные посредники. Понятие сбытовой политики предприятия.

В восьмом разделе «Система коммуникаций предприятий» рассмотрено понятие коммуникаций. Природа и роль коммуникаций. Личные продажи, или личные коммуникации.

В девятом разделе «Практика международных отношений менеджмента и маркетинга» рассмотрены основные понятия и характеристика международного менеджмента и маркетинга. Среда международного менеджмента и маркетинга предприятий. Основные направления выхода на международный рынок.

В каждой теме приводятся требования к знаниям, умениям и навыкам студентов. В пояснительной записке указаны цели и задачи изучения дисциплины. По отдельным разделам дисциплины предусмотрено тестирование, в качестве примера приведены вопросы тестов. В рабочей программе приводится список использованных источников, включающих учебную и научную литературу, периодические издания и интернет – источники. В конце программы приведены методические указания и материалы по всем видам работ.

В целом рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг», составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», утвержденным приказом Минобрнауки России от 03.12.2015 № 1411 и действующей ПрООП ВО и может использоваться в учебном процессе.

Эксперт:

канд. эконом. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ»



А.Н. Костецкий

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины.....	7
1.1 Цель освоения дисциплины.....	7
1.2 Задачи дисциплины.....	7
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	7
2 Структура и содержание дисциплины.....	10
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	10
2.2 Структура дисциплины.....	10
2.3 Содержание разделов дисциплины.....	11
2.3.1 Занятия лекционного типа.....	11
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	12
2.3.3 Лабораторные занятия.....	13
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.....	13
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
3 Образовательные технологии.....	15
4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	16
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	16
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	31
5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	33
5.1 Основная литература.....	33
5.2 Дополнительная литература.....	34
5.3 Периодические издания.....	35
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	35
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	45
8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.....	45
8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем.....	45
9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	46

1 Цель и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Цель преподавания данной дисциплины – предоставить системные профессиональные знания, квалификационные умения и навыки управления организациями индустрии рыбоводства на основе изучения современных принципов, методов и функций управления.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» обеспечивает подготовку в области менеджмента и маркетинга – основных направлений деятельности любого предприятия. В соответствии с общими целями подготовки дипломированного специалиста по аквакультуре, а также ФГОС для направления подготовки «Ихтиология», данная дисциплина изучается с целью получения знаний в области менеджмента и маркетинга, нацеленных на управление организацией, завоевание потребителя в условиях острой конкуренции, и приобретения навыков эффективного применения данных знаний на практике.

1.2 Задачи дисциплины

1. Рассмотреть особенности организации индустрии рыбоводства.
2. Определить сущность и содержание менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
3. Выявить функции, принципы и методы менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
4. Изучить производственный и социальный аспект менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой части основной образовательной программы. Изучается на 3 курсе в 6 семестре. Актуальность курса «Менеджмент и маркетинг» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ представляют собой основу для изучения профильных предметов.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: истории, правоведения, культурологии, методы рыбохозяйственных исследований, математические методы в биологии, индустриальное рыбоводство.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» направлен на формирование полностью или частично элементов общепрофессиональных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.08 Водные биоресурсы и аквакультура.

Выпускник должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

ОПК-2: готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами.

ОПК-6: способностью понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в области рыбного хозяйства

Выпускник должен обладать следующими общими компетенциями (ОК):

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия менеджмента;
- основные понятия маркетинга;
- многозначность менеджмента и маркетинга;
- внешнюю и внутреннюю среду сервисной организации;
- организационные структуры управления, управление качеством сервисного обслуживания.

Уметь:

- пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими организацию менеджмента в сфере сервиса;
- применять полученные знания в практической деятельности;
- обобщать и структурировать информацию.

Владеть:

- пониманиями о взаимосвязи дисциплины «Менеджмент и маркетинг» с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами;
- понятиями об организационно-функциональных основах управления фирмами, об инновационном менеджменте, об инвестиционных программах развития сервисной сферы, о международном регулировании в сфере сервиса.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных и общих компетенций (ОПК-2, ОПК-6 и ОК-3)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
1.	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	– понятие и состав маркетинговой информационной системы предприятия; – сегментация рынка потенциальных потребителей предприятия; – юридические аспекты проведения управленческих реформ; – использование экономических знаний в управленческой сфере	– исследовать рынок; – сформировать маркетинговую информационную систему предприятия; – создать портрет целевой аудитории предприятия; – сформировать стратегическую цель предприятия.	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента предприятия; – приемами разработки стратегический программы развития предприятия

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
2.	ОПК-2	готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	организационные структуры управления, управление качеством сервисного обслуживания	применять полученные знания в практической деятельности; обобщать и структурировать информацию.	понятиями об организационно-функциональных основах управления фирмами, об инновационном менеджменте, об инвестиционных программах развития производственной сферы, о международном регулировании в сфере биоресурсов.
3.	ОПК-6	способностью понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в области рыбного хозяйства	основные понятия менеджмента; многозначность менеджмента; внешнюю и внутреннюю среду сервисной организации;	пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими организацию менеджмента в сфере сервиса	пониманиями о взаимосвязи данной дисциплины с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			6
Контактная работа, в том числе:		38,2	38,2
Аудиторные занятия (всего):		34	34
Занятия лекционного типа		18	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16
Иная контактная работа:		4,2	4,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		33,8	33,8
Проработка учебного (теоретического) материала		18	18
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		5,8	5,8
Контроль:		–	–
Подготовка к экзамену		–	–
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	38,2	38,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Школы менеджмента.	4	2	–	2
2	Эволюция понимания проблемы мотивации.	8	2	2	4
3	Подходы к проблеме лидерства.	8	2	2	4
4	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	8	2	2	4

5	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	8	2	2	4
6	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	8	2	2	4
7	Товарная и ценовая политика как составляющая маркетингового инструментария.	8	2	2	4
8	Информационная база менеджмента	8	2	2	4
9	Сущность политики продвижения товаров	7,8	2	2	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	16	33,8

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Школы менеджмента.	Исходные положения менеджмента. Зарождение менеджмента. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент.	У, Л
2	Эволюция понимания проблемы мотивации.	Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	Л
3	Подходы к проблеме лидерства.	Соотношение понятий «лидерство», «руководство», «власть». Стили руководства.	У, Л
4	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	Природа конфликта в организации. Преодоление сопротивления персонала изменениям на предприятии. Психология делового общения.	Л
5	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом. Эволюция концепций маркетинга в России.	У, Л
6	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	У, Л
7	Товарная	Жизненный цикл товара. Рыночная	У, Л

	политика как составляющая маркетингового инструментария.	атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	
8	Информационная база менеджмента	Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Установление потребностей как основа реализации маркетинга.	У, Л
9	Сущность политики продвижения товаров	Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе.	У
Примечание: У – устный опрос, Л – лекция-дискуссия			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Школы менеджмента.	<i>Практическая работа № 1: Основные понятия и этапы развития менеджмента.</i> 1. Менеджмент как социально-культурное явление современности. 2. Менеджмент как динамично развивающаяся отрасль экономики. 3. Менеджмент как научное направление. 4. Периодизация развития менеджмента	У
2.	Эволюция понимания проблемы мотивации.	<i>Практическая работа № 2: Инфраструктура и ресурсы отрасли.</i> 1. Факторы мотивации. 2. Виды и формы маркетинга. 3. Объект и субъект менеджмента.	У
3.	Подходы к проблеме лидерства.	<i>Практическая работа № 3: Организационные структуры управления.</i> 1. Понятие организационной структуры управления. 2. Типы организационных структур. 3. Разделение труда в гостиничных организациях. 4. Формальная и неформальная структура организации.	П, С
4.	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	<i>Практическая работа № 4: Социальный аспект менеджмента в сервисе.</i> 1. Социальные факторы маркетинговой деятельности. 2. Деловое общение. 3. Управленческие решения.	У, С

5.	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	<i>Практическая работа № 5.</i> <i>Развитие сервиса в России</i> 1. Особенности и структура национального рынка. 2. Международный маркетинг в России	У, П
6.	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	<i>Практическая работа № 6.</i> <i>Производственный аспект менеджмента.</i> 1. Экономические отношения в менеджменте. 2. Технологии, обеспечивающие развитие менеджмента. 3. Информационно-техническое обеспечение менеджмента. 4. Экономическая эффективность менеджмента.	У, П, Т С У, С, Т
7.	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария.		
8.	Информационная база менеджмента		
9.	Сущность политики продвижения товаров	<i>Практическая работа № 6.</i> <i>Управления качеством сервисного обслуживания</i> 1. Понятие «управление качеством». 2. Стандарты сервисного обслуживания. 3. Профессионализм персонала.	У
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Школы менеджмента.	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 171 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с. Чудновская, С. Н. История менеджмента: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Чудновская. — М.: Издательство Юрайт, 2018. – 291 с.

2	Эволюция понимания проблемы мотивации.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 171 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с. Тодошева, С.Т. Теория менеджмента (для бакалавров): учебное пособие / С.Т. Тодошева. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2013. — 216 с.
3	Подходы к проблеме лидерства.	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 171 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с.
4	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с.
5	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 171 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с.
6	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с.
7	Товарная и ценовая политика как составляющая маркетингового инструментария.	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с.

8	Информационная база менеджмента	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. – Москва: Русайнс, 2018. – 171 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для СПО / Е. В. Майорова [и др.] ; под ред. Е. В. Черток. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 368 с. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.
9	Сущность политики продвижения товаров	Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. – Москва: КноРус, 2019. – 422 с. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 566 с. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ОФО

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые традиционные, интерактивные, информационно-коммуникационные образовательные технологии	Количество часов
5	<i>Л*:</i> 1. Коммуникации как основные связующие процесса управления. 2. Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	Информационная лекция.	6
		Интерактивные лекции с использованием ПК и проектора, презентаций в MS PowerPoint	6
	<i>С**:</i> 1. Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария.	Студенты работают в группах по 2-4 человека, обсуждают различные ситуации менеджмента.	16
<i>Итого:</i>			28 (всего 30 %)

***Лекция-дискуссия** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 6. Тема: «Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка»

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
2. Анализ и исследование рынка.
3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.
4. Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка.

5. Сегментирование рынка.
6. Выбор целевого рынка предприятия.
7. Позиционирование рынка

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел (: «Сущность политики продвижения товаров»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования туристского предприятия.

Студент должен знать и уметь дать характеристику типологии рекламы туристского предприятия.

Типы рекламы. Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей пытаются охватить сразу несколько типов аудиторий. Существует семь основных типов рекламы:

Реклама бренда. Реклама бренда нацелена преимущественно на создание имиджа и долговременной узнаваемости торговой марки.

Торгово-розничная, или реклама на местах продаж. Значительная часть рекламы сфокусирована на розничных торговцах или производителях, продающих свои товары на определенных территориях. В торгово-розничной рекламе основное внимание в послании уделяется информации о товарах, имеющихся в ближайших офисах. Такая реклама служит стимулированию притока покупателей в офис и формированию особого имиджа туристского агентства.

Реклама с непосредственным откликом (прямая реклама). Реклама с непосредственным откликом может использовать любое средство распространения, включая прямую почтовую рассылку, но ее послание отличается от посланий национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Потребителю достаточно откликнуться по телефону или по почте, чтобы товар был доставлен ему на дом тем или иным способом. Особое значение для рекламы с непосредственным откликом играет развитие Интернета в качестве средства распространения рекламы.

Деловая реклама. Деловая (B2B) реклама направляется одним предприятием другому. К примеру, она включает послания, направленные компаниям-дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям и специалистам-профессионалам, в частности адвокатам и врачам. Деловая реклама не ориентируется на обычного потребителя. Рекламодатели размещают львиную долю деловой рекламы в изданиях по бизнесу и в профессиональных журналах.

Институциональная реклама. Институциональная реклама называется также *корпоративной рекламой*. Ее послания направлены на обеспечение узнаваемости корпорации или на привлечение внимания общественности к точке зрения организации. Многие табачные компании распространяют рекламу, в которой сообщают о своей общественно-полезной деятельности.

Некоммерческая реклама. Некоммерческие организации, такие как благотворительные общества и фонды, общественные ассоциации, больницы, оркестры и музеи, осуществляют рекламу для привлечения, например, пациентов больниц, новых членов и волонтеров (Красный Крест), а также с целью сбора пожертвований или привлечения людей к реализации своих программ каким-то иным образом.

Социальная реклама. Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например, отказ от спиртного при вождении автомобиля или призыв к хорошему обращению с детьми. Профессионалы рекламной индустрии

обычно создают ее бесплатно, а место и время в СМИ предоставляется для нее на некоммерческой основе.

Пример практической работы.

Каждый студент должен провести анализ эффективности рекламной концепции предприятия и найти решения для ее совершенствования (на примере существующего или вымышленного предприятия) по следующему плану:

Задание 1. Проведите подробный анализ политики продвижения предприятия.

Задача задания 1. Дайте краткую характеристику всех представленных на предприятии видов и средств рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Задание 2. Проверьте эффективность рекламы предприятия путем опроса клиентов с помощью анкеты (анкета прилагается), используя телефон, факс, электронную почту или опрос клиента в офисе.

Задачи задания 2. Оформите выводы по проведенному исследованию (процентное соотношение ответов людей в каждой возрастной группе).

С помощью полученной информации сделайте выводы об эффективности политики продвижения предприятия.

Предложите рекомендации по совершенствованию политики продвижения предприятия.

Задание 3. Разработайте программу мероприятий для участия предприятия в специализированной выставке.

Задачи задания 3. Проведите анализ работы предприятия в выставочной деятельности. Выясните, участвует ли предприятие в выставках. Кратко напишите о данных выставках. Узнайте о целях участия предприятия в выставках. Представьте в отчете последовательность этапов подготовки к выставке.

Предложите рекомендации по совершенствованию процесса подготовки к выставке и получения отдачи от участия в ней.

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Тема 1. Организационно-функциональные основы управления.

1. Сервисное обслуживание как предпринимательская деятельность.
2. Коммерческие организации в сфере управления.
3. Виды организаций по функциональным признакам.

Тема 2. Стратегический менеджмент.

1. Формирование стратегии развития индустрии.
2. Цели, задачи и миссия менеджмента.
3. Перспективный анализ.
4. Эффективность управления
5. Источники прибыли
6. Факторы роста прибыли.
7. Стратегические аспекты деятельности.

Тема 3. Менеджмент регионального сервисного бизнеса

1. Основные понятия и методологическая база регионального менеджмента.
2. Основы региональной организации хозяйства и принципы районирования.
3. Особенности регионального туризма как объекта управления. Понятие региона.
4. Этапы решения организационных задач регионального менеджмента.

Тема 4. Особенности менеджмента отдельных видов

1. Экскурсионный менеджмент.
2. Менеджмент гостеприимства.
3. Менеджмент безопасности в туркомплексах.
4. Финансовый менеджмент в туркомплексах.
5. Технический менеджмент.
6. Менеджмент анимации и спорта.
7. Экологический менеджмент.

Тема 5. Инновационный менеджмент

1. Инновационный менеджмент – система управления развитием.
2. Инновации как объект инновационного менеджмента.
3. Классификация инноваций.
4. Управление инновационными проектами.

Тема 6. Управление инвестиционными программами развития.

1. Характеристика объекта инвестирования.
2. Оценка инвестиционной деятельности.
3. Формирование инвестиционных программ.
4. Организация финансирования инвестиционной программы.
5. Выбор инвестиционных программ по экономическим критериям.

Тема 7. Международное регулирование менеджмента.

1. Понятие международного регулирования.
2. Роль международных организаций в регулировании проблем.
3. Адаптация международных правовых актов на международном уровне.

Критерии оценки ответов:

1. Оценка «зачтено» выставляется, если

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа;

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной гистологической терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

2. Оценка «не зачтено» выставляется, если

- дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции;

- ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют

выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, гистологическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента;

- ответ на вопрос полностью отсутствует;
- отказ от ответа.

Примерные темы рефератов

1. История развития и эволюция менеджмента.
2. Основные направления научных школ и подходов менеджмента.
3. Характеристика окружающей среды предприятия.
4. Характеристика открытых и закрытых систем. Системный подход в менеджменте.
5. Общая характеристика принципов управления.
6. Цели управления и их характеристика.
7. Характеристика основных составляющих организационной структуры управления.
8. Методы управления и их характеристика. Экономические, административные и социально-психологические методы.
9. Характеристика видов организационных структур управления.
10. Технология выработки и принятия управленческих решений.
11. Алгоритм принятия управленческих решений. Организация выполнения решений.
12. Информационная система в менеджменте. Классификация используемой информации в менеджменте, ее анализ и обработка.
13. Информационные технологии в сфере управления.
14. Содержание процесса управления (функции): планирование, организация, мотивация и контроль.
15. Технология управления.
16. Руководитель как менеджер на предприятии. Характеристика стилей работы руководителя. «Решетка менеджмента».
17. Лидерство и власть. Научная организация труда руководителя.
18. Психологический климат в коллективе. Виды конфликтов.
19. Анализ конфликтных ситуаций и методика их решений.
20. Сущность и содержание понятия «менеджмент».

Критерии оценки рефератов:

- оценка «отлично» выставляется, если студент предоставил полный анализ статьи или монографии научной статьи, выполненной по указанному плану, сформировал точные научные знания
- оценка «хорошо» выставляется, если студент предоставил анализ статьи или монографии научной статьи, но не смог полностью сформировать актуальность или научную новизну статьи
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент не полностью выполнил требования, предъявляемые к реферированию научной статьи
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не выполнил требования, предъявляемые к реферированию научной статьи, и не предоставил рефера
- оценка «зачтено» выставляется, если студент предоставил полный анализ статьи или монографии, выполненной по указанному плану, сформировал точные научные знания, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше.

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил требования и не предоставил реферат.

Примеры тестового задания

Тема «Структура управления персоналом»

1. Укажите одну или несколько главных организационных причин, снижающих влияние традиционных кадровых подразделений в России?

- 1) Прямая подчиненность президенту компании или директору по персоналу, обязанность неукоснительно выполнять их поручения.
- 2) Матричный характер организации, устанавливающий двойственность подчинения.
- 3) Элементарная организационная структура, основанная всего лишь на двухуровневом разделении труда.
- 4) Подчиненность начальнику производства.
- 5) Функциональный характер организации, закрепление основных прав за директором (менеджером) по персоналу.
- 6) *Организационная независимость подразделений, занятых управлением персоналом, друг от друга.*
- 7) Низкий статус в структурах управления.

2. Выполнением каких из ниже перечисленных функций как правило ограничивается деятельность традиционных отделов кадров:

- 1) Анализ рынков рабочей силы.
- 2) *Регистрация работников.*
- 3) Тестирование и интервьюирование работников.
- 4) Планирование найма рабочей силы, анализ трудовых отношений.
- 5) Изучение социальной напряженности в коллективе.
- 6) Изучение качества трудовой жизни работающих.
- 7) Изучение морально-психологического климата в коллективе.
- 8) |Планирование внутриорганизационных перемещений.
- 9) Изучение условий труда и планирование их корректировки.
- 10) Выяснение степени несоответствия работников занимаемому месту и планирование их перемещения.
- 11) Обеспечение составления личных планов работы и контроль за их выполнением.

3. Деятельность каких отделов (секторов) предприятия не относится непосредственно к работе службы персонала?

- 1) Отдела кадров.
- 2) Отдела труда и заработной платы.
- 3) Отдела охраны труда и техники безопасности.
- 4) *Производственного отдела.*
- 5) Сектора (отдела) социального обеспечения.
- 6) Юридического отдела.
- 7) Сектора (отдела) повышения квалификации.
- 8) *Отдела маркетинга.*

4. Какие специфические черты (отличия) присущи работе с персоналом (кадрами) по сравнению с руководством персоналом?

- 1) *Сравнительная ограниченность властных полномочий менеджеров.*
- 2) Постоянное, ежедневное управление сотрудниками.
- 3) Забота о повышении мотивации кадров.

- 4) Забота о повышении качества продукции, товаров или услуг.
- 5) *Учет и оформление кадров.*
- 6) Участие в стратегическом планировании персонала фирмы.
- 7) *Ответственность за работу подразделений.*

5. Новой функцией для кадровых подразделений в России является:

- 1) *Участие в стратегическом планировании.*
- 2) Обеспечение кадрами: определение потребности в кадрах, поиск специалистов, оформление документов.
- 3) Ознакомление вновь принятых сотрудников с рабочим местом и условиями труда.
- 4) Прекращение контрактов, увольнение сотрудников.
- 5) Подготовка документов в связи с назначением на руководящие должности.
- 6) Проведение аттестации работников.

6. Как называется специальное подразделение фирмы, непосредственно занятое работой с персоналом в современных компаниях?

- 1) Служба занятости.
- 2) Кадровое агентство.
- 3) Рекрутинговое агентство.
- 4) Отдел учета кадров.
- 5) Отдел найма и учета персонала.
- 6) Отдел труда и заработной платы персонала.
- 7) Рекрутинговая служба.
- 8) *Служба персонала.*

7. Менеджер по персоналу не несет непосредственной ответственности за:

- 1) Планирование и проведение программы мероприятий в области кадровой политики.
- 2) Проведение испытаний кандидатов на вакантные места.
- 3) Набор персонала.
- 4) Оценку кадров.
- 5) Рекомендации по изменению статуса служащих организации.
- 6) *Показатели работы вновь принятых сотрудников.*
- 7) Доведения необходимой информации до работников.

8. Типовая схема организации структуры кадровой службы передовых компаний не включает:

- 1) Сектор подготовки и повышение квалификации специалистов и руководителей.
- 2) Сектор изучения кадровых проблем и планирования развития персонала.
- 3) *Финансовое управление.*
- 4) *Сектор внешних связей.*
- 5) Бюро оценки персонала и работы с резервом.
- 6) Сектор профессионального отбора и профессиональной ориентации.
- 7) Сектор обучения рабочих кадров.
- 8) Сектор организации труда, разработки системы стимулирования производительности и контроля за условиями труда.
- 9) Сектор социальных программ, льгот.
- 10) Центральную картотеку персонала.

9. Компонентом руководства персоналом, непосредственно влияющим на его эффективность, не является:

- 1) Властная, командная позиция (руководящая должность).
- 2) *Состояние техники и оборудования.*

- 3) Авторитет и связанные с ним отношения неформального влияния.
- 4) Группа, подчиненные.
- 5) Общая для сотрудников цель и конкретизирующие ее задачи.
- 6) Организация (организационная структура).
- 7) Ситуация, в которой осуществляется руководство.
- 8) Индивидуальные психофизиологические качества руководителя.

10. Менеджмент персонала – это:

- 1) Управление сотрудниками коммерческих и государственных учреждений.
- 2) Подбор, оценка и развитие кадров, мотивация и оплата работников.
- 3) Управление расходами на персонал, рационализация соотношения доходов и расходов.
- 4) *Управлению сотрудниками коммерческой организации.*
- 5) Управление персоналом современных государственных учреждений, находящихся на этапе УЧР.
- 6) Работа с кадрами государственных и коммерческих учреждений.
- 7) Управление персоналом современных коммерческих и государственных учреждений, находящихся на этапе УЧР.

Тема «Лидерство»

1. Для того чтобы быть в группе лидером, достаточно:

- 1) *Руководящей должности, формальной власти.*
- 2) Преобладающего влияния человека на некоторых членов группы.
- 3) Высокой образованности и профессиональной компетентности лидера, наличия у него опыта решения задач.
- 4) *Постоянного приоритетного легитимного влияния лидера на всю группу.*
- 5) Сильной воли, высокой активности, целеустремленности и организованности.
- 6) Поддержки со стороны окружающих группы.
- 7) Острого, аналитичного ума, умения быстро и правильно оценивать ситуацию, принимать правильные решения.
- 8) Внимания к членам группы, заботы об их интересах.
- 9) Каждого отдельного из вышеназванных качеств.

2. Какое из следующих качеств является для организационного лидера главным, позволяет ему проявить себя?

- 1) Харизматический, волевой характер.
- 2) Высокая цель, уверенность в ее достижении и вдохновение.
- 3) *Наделение лидера подчиненными выдающимися качествами.*
- 4) Увлеченность коллективными целями, преданность группе.
- 5) Ярко выраженные способности предвидения, прогноза.
- 6) *Выдающиеся личные качества, особый "дар".*
- 7) Верит в достижимость групповых целей.
- 8) Уважение и поддержка со стороны вышестоящего руководства и социальная компетентность.
- 9) Внушительные внешние данные и высокая профессиональная компетентность.

3. Необходимость в организационном лидерстве обусловлена:

- 1) Природным неравенством людей, наличием более способных и менее способных работников.
- 2) *Потребностью организации в управлении и координации деятельности сотрудников.*
- 3) Стремление некоторых людей к власти и руководству другими.

- 4)Выдающиеся качества отдельных работников.
- 5)Забота высшего руководства о порядке в подчиненной им организации.
- 6)Необходимостью ограничивать с помощью поощрения и наказания своеволие людей, их нежелание подчиняться руководству или большинству.

4. Ограниченность теории черт в объяснении лидерства состоит в том, что она:

- 1)Преувеличивает роль воспитания, окружающих людей в формировании индивидуальных качеств лидера, не учитывает возможность развивать лидерские качества.
- 2)Недооценивает роль нравственных качеств лидера.
- 3)Переоценивает роль ума, интеллекта и недооценивает значимость волевых и организаторских качеств.
- 4)Ограничивается объяснением "лидеров-героев" и не рассматривает "лидеров-злодеев".
- 5)*Наделяет конструктивных лидеров по существу всеми положительными качествами личности.*
- 6)*Не объясняет, почему некоторые люди с выдающимися качествами не становятся лидерами.*
- 7)Не объясняет происхождение выдающихся качеств лидеров.
- 8)*Не учитывает, что в некоторых сферах деятельности выдающиеся качества могут служить скорее препятствием, чем условием успеха.*

5. Каким из следующих качеств достаточно обладать менеджеру для эффективного руководства многочисленным коллективом:

- 1)Знать по возможности все о своем коллективе и каждом работнике.
- 2)Быть формальным лидером и обладать управленческими знаниями.
- 3)Превосходить членов своего коллектива по уровню эрудиции.
- 4)Быть умелым администратором (формальным лидером), обладать организаторскими качествами.
- 5)Быть строгим, но справедливым.
- 6)*Быть умелым администратором и пользоваться уважением в коллективе.*
- 7)Обладать задушевностью, уметь вызывать к себе доверие.

6. Ограниченность ситуационной теории и концепции конститuentов состоит в том, что они:

- 1)*Не позволяют объяснить активность лидера, его способность проводить собственную волю.*
- 2)Отрицают значимость личных качеств лидеров и их последователей.
- 3)Акцентируют внимание на возможности лидера изменить ситуацию и мнение конститuentов.
- 4)Не позволяют объяснить влияние окружающей среды на лидера.
- 5)Уделяют слишком большое внимание способам использования лидером ресурсов, которыми он обладает, для управления ситуацией и последователями, при этом оставляя в тени другие важные аспекты лидерства.
- 6)Не рассматривают влияние высшего руководства на признание человека лидером.

7. Теория конститuentов утверждает, что:

- 1)Подлинным лидером, как правило, становится тот, кто соответствует требованиям конституции и законов государства.
- 2)*Решающую роль в отборе лидеров и определении их действий играют последователи.*
- 3)Организационное лидерство непосредственно не зависит от соответствия руководителя уставу и "конституции" конкретной компании.

- 4) Настоящим, стабильным лидером становится лишь тот, кто закрепляет свое влияние с помощью законов и норм, корпоративной "конституции".
- 5) Конституирующим фактором лидерства является умение управлять последователями.
- 6) Конституентами лидера выступают его противники, борьбе с которыми он призван служить.

8. Интерактивный анализ исходит из того, что:

- 1) Решающую роль в отборе лидеров играют интеракции, взаимодействия.
- 2) Понять феномен лидерства можно только при учете особенностей интеракций, конкретной ситуации, качеств лидера, а также характера взаимодействия лидера и его последователей.
- 3) На эффективность лидерства влияют прежде всего каналы интеракций (коммуникаций), их развитость (количество), а также организационные нормы и ресурсы, средства, которыми обладает лидер.
- 4) Лидером становится лишь тот, кто способен управлять интеракциями, коммуникациями.
- 5) *Объяснить феномен лидерства позволяет учет черт лидера; задачи, которые он призван выполнять; его последователей; механизма взаимодействия лидера и его конституентов.*

9. Согласно современной ситуационной теории:

- 1) *Лидером, как правило, становится тот, кто соответствует требованиям ситуации.*
- 2) Подлинное лидерство проявляется во всех ситуациях.
- 3) Лидерские качества независимы от ситуации.
- 4) Лидером является лишь тот, кто способен противостоять неблагоприятной ситуации.
- 5) Лидером является лишь тот, кто умеет правильно и своевременно анализировать конкретные ситуации, влияющие на группу.
- 6) Лидер обладает особой гибкостью и способностью быстро приспосабливаться к воздействию различных факторов изменяющейся ситуации.
- 7) *Приобретение человеком статуса лидера в одной ситуации не исключает, а даже повышает шансы на его лидерство в другой ситуации.*
- 8) *Вследствие стереотипности восприятия человек, оказавшийся лидером в определенной ситуации, воспринимается группой как лидер вообще.*
- 9) Ситуация определяет лишь занятие руководящей позиции, однако ее удержание полностью зависит от личных качеств лидера.

10. Согласно факторно-аналитической концепции лидером обычно становится тот, кто:

- 1) Учитывает все важнейшие факторы, влияющие на подчиненных, окружающих.
- 2) Умеет правильно и своевременно анализировать конкретные ситуации, влияющие на лидерство.
- 3) Подвергает анализу важнейшие факторы, влияющие на руководство группой.
- 4) Обладает общительностью, гибкостью, способностью быстро приспособиться к воздействию различных факторов изменяющейся ситуации.
- 5) Обладает выдающимися аналитическими способностями и умением их применять на деле.
- 6) *Обладает чертами, соответствующими требованиям задачи, которую призван решать лидер.*
- 7) Обладает качествами, отмеченными в пунктах со знаком.

Тема «Формирование лидерства»

1. Какой из следующих типов лидерства относится только к формальному лидерству?

- 1) Деловое лидерство.
- 2) Ситуативное лидерство.
- 3) Эмоциональное лидерство.
- 4) Организационное лидерство.
- 5) Харизматическое лидерство.
- 6) *Должностное лидерство.*
- 7) Волевое лидерство.

2. К какому типу мотивации относится случай, когда человек стремится занять должность генерального директора ради того, чтобы вывести родное предприятие из кризиса?

- 1) Ситуативная мотивация.
- 2) Эмоциональная мотивация.
- 3) Психо-компенсаторская мотивация.
- 4) Гедонистическая мотивация.
- 5) Игровая мотивация.
- 6) Коммуникационная мотивация.
- 7) *Инструментальная мотивация.*

3. В основе коммуникационной мотивации лидерства лежит стремление:

- 1) Контролировать организационные коммуникации.
- 2) Влиять в выгодном для себя направлении на окружающих посредством разного рода общения.
- 3) *Реализовать потребности в общении, в принадлежности к группе, в оказании помощи и поддержки другим и т.п.*
- 4) *Устанавливать и использовать личные и деловые связи с нужными людьми, используя коммуникации как канал явного и скрытого влияния.*
- 5) Расширить доступ к полезной и интересной информации.
- 6) Развивать свои способности влияния на других людей.
- 7) Наладить хорошие отношения с руководством и влиятельными людьми.

4. При инструментальной мотивации лидерство рассматривается как:

- 1) Средство или инструмент реализации общих интересов группы.
- 2) Инструмент приспособления к условиям окружающей среды.
- 3) Средство, позволяющее преодолеть психологическую неуверенность и заниженную самооценку.
- 4) Средство, обеспечивающее подчинение других членов группы и тем самым повышение эффективности руководства и влияния.
- 5) *Средство достижения других целей, непосредственно не связанных с процессом руководства людьми.*
- 6) Инструмент удовлетворения потребностей в общении.

5. К основным аспектам управления лидерством в организации не относятся:

- 1) Выявление и отбор лидеров.
- 2) *Формирование доброты, мягких манер общения с коллегами.*
- 3) Нейтрализация деструктивного лидерства.
- 4) Развитие качеств, важных для управления людьми.
- 5) Формирование имиджа лидера.

- 6) Нейтрализация конкурентов, лиц, претендующих на лидирующие позиции.
- 7) Организационная интеграция лидеров, обеспечение их лояльности по отношению к руководству.
- 8) Совмещение, по возможности, формального и неформального лидерства.
- 9) Учет интересов группы.
- 10) *Относительно высокая оплата (поощрение) лидеров.*

6. Согласно современной психоаналитической теории, желание стать лидером мотивируется стремлением:

- 1) Сдерживать или подавить с помощью власти, руководящей должности либидо.
- 2) Повысить статус и тем самым приобрести уважение окружающих.
- 3) Повысить личностную самооценку в результате анализа своего положения в группе или организации.
- 4) Реализовать свои социальные и материальные интересы.
- 5) *Преодолеть психологические комплексы.*
- 6) Подчинить себе окружающих и использовать их в своих личных, прежде всего материальных целях.
- 7) Повысить доход и приобрести власть.

7. К критериям пригодности к лидерству нельзя отнести:

- 1) Ориентацию на служение другим.
- 2) Доброжелательность и уклонение от восприятия отрицательной энергии и конфликтов.
- 3) Веру в других, их ценность, доброту и потенциальные возможности.
- 4) Рациональное распределение времени и усилий.
- 5) Внутреннюю уверенность, оптимизм, свежий взгляд на события.
- 6) *Ригоризм, твердость позиций.*
- 7) Самокритичность, толерантность, признание заслуг других и их равного права на самовыражение.
- 8) Заботу о физическом здоровье.
- 9) Заботу об интеллектуальном и духовном развитии.
- 10) *Внимательное отношение к семье, детям.*

8. Улыбка характеризует следующий вид имиджа:

- 1) Габитарный.
- 2) Продуктивный.
- 3) Конструктивный.
- 4) *Кинестический.*
- 5) Вербальный.
- 6) Паравербальный.
- 7) Средовой.
- 8) Телесный.
- 9) Духовный.

9. К способам нейтрализации деструктивного лидера не относятся:

- 1) Его увольнение или переводе на другое место работы.
- 2) *Повышение зарплаты в целях "успокоения".*
- 3) Игнорирование его деятельности, демонстрация отсутствия к ней внимания.
- 4) Перехват его основополагающих функций формальным руководителем, реализация им тех потребностей группы, которые осуществляет или пытается осуществлять лидер.
- 5) Изоляция лидера, расформирование группы последователей.
- 6) Перевод на другие участки работы людей, особенно близких к деструктивному лидеру.

- 7) Сокращение коммуникаций между ним и группой в частности за счет перевода лидера в другое помещение, загрузки его работой, затрудняющей неформальное общение и т.д.
- 8) *“Приближения”* лидера к руководству, проявления к нему особого внимания, назначение его на руководящую должность и т.п.
- 9) Подрыв репутации лидера, его компрометация в собственных глазах, и, особенно, в глазах последователей, коллектива.

10. Для эффективного управления руководителю необходимо обладать как минимум двумя из следующих качеств, т.е. быть:

- 1) *Деловым лидером.*
- 2) Человеком выдающегося ума.
- 3) Ситуативным лидером.
- 4) Добрым человеком.
- 5) Волевым лидером.
- 6) Общительным человеком.
- 7) Лидером во время совместных внерабочих мероприятий коллектива: праздников, развлекательных поездок и т.п.
- 8) Человеком, уважаемым как личность.

Тема «Техника, средства и модели руководства»

1. К какому коммуникационному средству руководства относится передача сотруднику целенаправленных сведений, относящихся к его заданию, к связанным с ним лицам или к рабочему месту и воздействующих на его поведение?

- 1) Индивидуальной беседе.
- 2) Обсуждению.
- 3) Переговорам.
- 4) Персональному разговору.
- 5) *Информированию.*

2. Какие две из следующих техник руководства максимально разгружают руководителя?

- 1) *Рамочное управление.*
- 2) Управление по целям.
- 3) *Системное управление.*
- 4) Управление по результатам.
- 5) Инновационное управление.
- 6) Конфликтное управление.
- 7) Управление посредством делегирования.

3. Какие из средств руководства следует использовать, когда необходимо обратить внимание сотрудника на недостатки в работе?

- 1) Выговор.
- 2) Замечание.
- 3) Информирование.
- 4) Порицание
- 5) *Беседу.*
- 6) *Критику.*
- 7) Собрание коллег.

4. Реализация каких из следующих утверждений не способствуют эффективной критике?

- 1) *Если Вы чувствуете свою правоту, уверены в ней, то следует критиковать не взирая на лица и ситуацию.*
- 2) Начиная разговор с похвалы, найдите для этого повод.
- 3) Прежде чем критиковать, уточните, имеете ли Вы на это право, чего Вы собираетесь ею достичь и целесообразна ли критика.
- 4) *Вначале дайте обвинительную оценку, а затем выслушайте оправдания подчиненного.*
- 5) Постарайтесь признать и собственные ошибки, а также ошибки других, по возможности приведите примеры собственных ошибок.
- 6) Критикуйте неправильные действия, а не самого человека, его способности.
- 7) Помогите найти конструктивное решение проблемы, укажите пути выхода из ситуации.
- 8) *Заканчивайте разговор напоминанием тех мер, которые будут приняты, если критикуемый не исправится.*

5. Системное управление как техника руководства имеет место тогда, когда:

- 1) Осуществляется управление организацией как единым целостным организмом, системой. Это предполагает учет структуры предприятия, взаимодействия всех уровней его организации и различных подразделений.
- 2) Администрация компании использует в управлении системный подход, предполагающий рассмотрение всех подразделений как элементов единой системы, учет потребностей и целей таких элементов.
- 3) В управлении учитываются все системные связи, существующие как внутри, так и вне предприятия.
- 4) При управлении предприятие рассматривается как элемент макросистемы - общества.
- 5) *Все производственные процессы управляются как саморегулирующиеся системы в области постановки целей, их реализации, контроля и обратных связей.*

6. Модель руководства - это:

- 1) Программа руководства организацией, ориентированная на длительный период.
- 2) *Системное единство стилей, техники и средств руководства.*
- 3) Созданная на основе использования достижений науки общая схема руководства организацией.
- 4) Образцовый, "идеальный", или "модельный" руководитель, на которого должны равняться другие сотрудники.
- 5) Абстрактный объект (схема, план, изображение), имитирующий и воспроизводящий основные моменты руководства организацией и (или) ее подразделениями.
- 6) Эталон, образец руководства, принятый в данной организации.

7. Что такое техника руководства?

- 1) Техника и оборудование (особенно компьютеры), которые может использовать руководитель подразделения или всей организации в управлении сотрудниками.
- 2) Устойчивый комплекс поведенческих черт руководителя, проявляющихся в его управленческой деятельности.
- 3) Техника, с помощью которой передается руководящая информация.
- 4) *Обязательные для руководителя и подчиненных правила, образцы их взаимоотношений.*
- 5) Приемы, способы и средства руководства.
- 6) Техника делового общения руководителя с подчиненными.

8. Предпосылками эффективного управления посредством делегирования не являются:

- 1) Делегирование сотрудникам задач, которые они должны решать самостоятельно.
- 2) *Предоставление сотрудникам возможности отказа от компетенций, их возвращения руководству или передачи другим работникам.*
- 3) Определение случаев вмешательства руководителя в дела подчиненных, четкая фиксация таких случаев в соответствующих документах.
- 4) Исключение вмешательства руководителя при правильном способе действий.
- 5) Подготовка (с помощью бесед, тренингов и т.п.) руководителя к вмешательству при ошибках, а также в чрезвычайных обстоятельствах.
- 6) *Передача руководителем общей ответственности тем сотрудникам, которые выполняют соответствующие задачи.*
- 7) Создание информационной системы, обеспечивающей сотрудников сведениями, необходимыми для самостоятельной работы.
- 8) Делегирование сотрудникам компетенций, позволяющих в полной мере решать порученные им задачи.

9. Какое из средств руководства следует использовать, когда необходимо обратить внимание сотрудника на недостойное поведение?

- 1) Выговор.
- 2) Замечание.
- 3) Информирование.
- 4) *Порицание.*
- 5) Беседу.
- 6) Критику.
- 7) Собрание коллег.

10. Рамочное управление - это:

- 1) *Управление, при котором сотрудники могут самостоятельно принимать решения в пределах заранее установленных границ.*
- 2) Управление сотрудниками в рамках установленных указаниями высшего руководства, а также организационными нормами и правилами.
- 3) Управление, определяемое рамками определенных ситуаций и требующее особого подхода.
- 4) Вызванное особыми обстоятельствами (конфликтом, кризисом и т.п.) управление отдельными подразделениями, отличающееся от методов управления компанией в целом.
- 5) Управление, при котором для каждой специфической группы сотрудников устанавливаются свои рамки, в пределах которых используются предназначенные для этой группы методы и средства
- 6) Очерченная определенными границами область управления, в пределах которой сотрудники участвуют в принятии решений.

11. При управлении по целям не допускается положение, когда:

- 1) Цели определяет руководитель.
- 2) *Цели определяют сотрудники, руководитель помогает правильно оформить их и представить администрации предприятия.*
- 3) Руководитель выдвигает цели, а подчиненные могут занять по отношению к ним определенную позицию и высказать свое мнение.
- 4) Сотрудники намечают цели, которые затем, при обсуждении с руководителем, уточняются и утверждаются.
- 5) Руководитель и подчиненные независимо друг от друга формулируют цели и затем согласовывают их.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Подходы к определению понятия «менеджмент».
2. Основные категории менеджмента.
3. Основные исторические этапы развития практики менеджмента.
4. Предпосылки формирования менеджмента как науки.
5. Основные положения школы научного управления.
6. Классическая (административная) школа управления, ее основные концепции.
7. Школа психологии и человеческих отношений. Основные положения доктрины «человеческих отношений».
8. Основные направления школы науки управления, ее методологические подходы.
9. Характеристика американской модели менеджмента; основные факторы, определяющие ее формирование. Опыт управления в американских фирмах.
10. Сущность японской модели менеджмента.
11. Западноевропейская модель менеджмента. Основные положения социального рыночного хозяйства.
12. Развитие менеджмента в России. Особенности управления в условиях общественной формы собственности.
13. Формирование рыночного механизма управления в России.
14. Организация как открытая система управления. Законы организации.
15. Организационно-правовые формы предпринимательства.
16. Организация как процесс создания структуры. Полномочия и ответственность.
17. Типы административного аппарата.
18. Линейно-функциональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
19. Дивизиональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
20. Адаптивные структуры управления.
21. Бюрократический тип структур, его характерные черты.
22. Корпоративная культура.
23. Организационные структуры предприятий будущего: виртуальные корпорации, многомерные организации.
24. Природа и классификация функций менеджмента.
25. Целеполагание в процессе менеджмента. Миссия и ее функции.
26. Иерархия целей. Управление по целям.
27. Прогнозирование как составная часть планирования.
28. Стратегическое планирование, выбор стратегии развития предприятия. Опыт разработки стратегии в зарубежных фирмах.
29. Текущее планирование. Направления и ориентиры текущих планов.
30. Организация как функция управления.
31. Координация как функция управления, ее основные задачи.
32. Мотивация как функция управления. Основные задачи процесса мотивации. Проблемы мотивации персонала в России.
33. Основные направления эволюции современных теорий мотивации.
34. Содержательные теории мотивации.
35. Процессуальные теории мотивации.
36. Контроль как функция управления.
37. Виды контроля и характеристики его эффективности.
38. Влияние материальной, властной и духовной мотивации на выбор методов управления; комплексный подход к применению методов управления.
39. Организационно-распорядительные методы управления: характеристика, разновидности.
40. Экономические методы управления: характеристика и особенности.

41. Социально-психологические методы управления и их значение для развития социальной активности персонала и коллектива в целом.
42. Сущность и роль управленческих решений; их классификация; требования к управленческим решениям.
43. Этапы принятия управленческого решения.
44. Моделирование в принятии решений. Типы моделей.
45. Формальные и неформальные группы, их характеристика.
46. Характеристика основных теорий лидерства. Типы лидеров.
47. Формы власти и способы ее реализации; сильные и слабые стороны различных форм власти.
48. Демократический стиль управления, его характеристика.
49. Либеральный стиль управления, его характеристика.
50. Авторитарный стиль управления, его характеристика.
51. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.
52. Основные составляющие психологической структуры личности: направленность, способности, характер.
53. Социальные основы формирования личности.
54. Личность в системе управления. Основные черты, характеризующие личность.
55. Конфликты в менеджменте; виды конфликтов.
56. Основные причины возникновения конфликтов.
57. Способы преодоления конфликтов.
58. Процесс изменений в организации и управление им.
59. Причины сопротивления персонала организационным изменениям.
60. Самоменеджмент руководителя.

Методические рекомендации для подготовки к зачету.

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и в области транспорта. Также на семинарах будут обсуждаться результаты отдельных рефератов. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к зачету требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в сети Интернет. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий, нормативных документов и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе зачета студент использовал недопустимые дополнительные материалы, то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить «не зачтено».

При выставлении оценки учитывается знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «зачтено» ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «не зачтено» ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Менеджмент: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. — Москва : КноРус, 2019. — 422 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930187>
2. Менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Михалкина и др. — Москва : Русайнс, 2018. — 171 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/925926>
3. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. — Москва : КноРус, 2018. — 676 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926501>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Тодошева, С.Т. Теория менеджмента (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.Т. Тодошева. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2013. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53560>
2. Демидова, А.В. Организационный менеджмент. Конспект лекций [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Демидова. — Электрон. дан. — Москва : А-Приор, 2010. — 128 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3112>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>
2. Коротков Э. М. Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 566 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/619B2074-3B75-447E-AD33-A8FA184ADB1F>
3. Менеджмент. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под ред. Ю. В. Кузнецова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 246 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/FD6128FF-7EBA-4636-9FD8-922574A9BF2C>
4. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Л. П. Гончаренко, Б. Т. Кузнецов, Т. С. Булышева, В. М. Захарова ; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 487 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/3113A3BD-1840-4533-938A-5D7F1C78CF7D>
5. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для СПО / Е. В. Майорова [и др.] ; под ред. Е. В. Черток. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 368 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/D68A0096-D600-4D28-80CB-3F026F69D640>
6. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полинская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>
7. Чудновская С.Н. История менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Чудновская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 291 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604>
8. Международный менеджмент : учебник для бакалавров / Е. П. Темнышова [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 456 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/DE15D073-3D0B-4547-9777-93C87FCA0F26>

5.2 Дополнительная литература

1. Сравнительный маркетинг-менеджмент : монография / О.А. Рябков. — Москва : Русайнс, 2018. — 135 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926712>
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 303 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
4. Жариков Г.А., Становкин С.К. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>

5.3 Периодические издания:

1. Менеджмент в России и за рубежом // Научно-практический журнал посвящен проблемам современного маркетинга, Москва.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга, Москва.
3. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал посвящен проблемам современного маркетинга, Москва.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучения материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Школы менеджмента.	1. Охарактеризуйте подходы к определению понятия «менеджмент». 2. Какие основные категории менеджмента Вы знаете? 3. Охарактеризуйте основные исторические этапы развития практики менеджмента. 4. Назовите предпосылки формирования менеджмента как науки. 5. Охарактеризуйте основные положения школы научного управления. 6. Классическая (административная) школа управления, ее основные концепции. 7. Школа психологии и человеческих отношений. Основные положения доктрины «человеческих отношений». 8. Основные направления школы науки управления, ее методологические подходы.	у

		9. Охарактеризуйте американские модели менеджмента; основные факторы, определяющие ее формирование. 10. Охарактеризуйте сущность японской модели менеджмента. 11. Охарактеризуйте западноевропейскую модель менеджмента. Основные положения социального рыночного хозяйства.	
2.	Эволюция понимания проблемы мотивации.	1. Что такое мотивация как функция управления? 2. Какие основные задачи стоят перед процессом мотивации? 3. Какие проблемы мотивации персонала в России мы можете определить? 4. Охарактеризуйте основные направления эволюции современных теорий мотивации. 5. Какие содержательные теории мотивации Вы знаете? 6. Какие процессуальные теории мотивации Вы знаете? 7. Что такое контроль как функция управления? 8. Охарактеризуйте виды контроля и характеристики его эффективности.	у
3.	Подходы к проблеме лидерства.	1. Дайте характеристику основных теорий лидерства. Типы лидеров. 2. Какие формы власти и способы ее реализации; сильные и слабые стороны различных форм власти вы знаете? 3. Что такое демократический стиль управления, его характеристика? 4. Что такое либеральный стиль управления, его характеристика? 5. Что такое авторитарный стиль управления, его характеристика? 6. Что такое адаптация стилей руководства к деловым ситуациям?	П, С
4.	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	1. Обозначьте основные социальные основы формирования личности. 2. Охарактеризуйте понятие личность в системе управления. 3. Что такое конфликты в менеджменте; виды конфликтов? 4. Назовите основные причины возникновения конфликтов. 5. Какие способы преодоления конфликтов Вы можете назвать? 6. Какие причины сопротивления персонала организационным изменениям могут встречаться в практике?	У, С
5.	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	1. Охарактеризуйте развитие менеджмента в России. Особенности управления в условиях общественной формы собственности. 2. Расскажите о процессе формирования рыночного механизма управления в России. 3. Организация как открытая система управления. Законы организации.	У, П

		4. Организационно-правовые формы предпринимательства.	
6.	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	1. В чем заключается сущность сегментации рынка? 2. Приведите основные критерии сегментации. 3. Каким образом предприятие осуществляет выбор целевого рынка и разработку стратегии охвата рынка? 4. Определение, сущность и факторы позиционирования продуктов. 5. Как используются карты восприятия при позиционировании продукта? 6. Приведите этапы позиционирования продукта. 7. Дайте описание процесса определения конкурентных преимуществ в конкретных сегментах рынка и используемых предприятиями направлений дифференциации.	У, П, Т
7.	Товарная и ценовая политика как составляющая маркетингового инструментария.	1. Дайте определение понятиям «продукт» и «услуга». 2. Опишите основные подходы к определению структуры и разработке модели продукта. 3. Что представляет собой многоуровневый маркетинговый подход при разработке нового продукта? 4. Приведите основные этапы процесса разработки нового продукта с использованием многоуровневого маркетингового подхода. 5. В чем состоит особенность продуктовой стратегии предприятия и ее основных составляющих элементов? 6. Охарактеризуйте основные направления обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов в составе продуктовой стратегии предприятия. 7. Дайте определение понятиям «продуктовая линия», «ассортимент», «ассортиментная политика» и раскройте их роль в деятельности предприятия. 8. Какие направления работ лежат в основе формирования и управления ассортиментом предприятия? 9. Приведите основные свойства продуктового ассортимента и соответствующие им продуктовые стратегии предприятия. 10. Назовите основные используемые стратегии разработки новых продуктов. 11. Какие возможные решения принимает предприятие по расширению продуктового ассортимента? 12. Что представляет собой жизненный цикл продукта (ЖЦП) и какие последовательные стадии он включает? 13. Какие маркетинговые стратегии использует предприятие на различных стадиях ЖЦП?	С
8.	Информационная база менеджмента	1. Приведите определение понятия «маркетинговые исследования». 2. Перечислите основные цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Назовите виды маркетинговых исследований и поясните их сущность.	У, С, Т

		4. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание. 5. Дайте описание системы методов маркетинговых исследований и ее составляющих 6. Какие методы маркетинговых исследований специфичны только для маркетинга? 7. Что представляет собой маркетинговая информационная система, ее составляющие, а также процессы сбора и переработки информации? 8. Охарактеризуйте цели, направления и методы анализа внешней среды. 9. Как используются экспертные методы в оценке влияния факторов макросреды? 10. Дайте описание основных направлений анализа потребителей, используемых методов и подходов. 11. Охарактеризуйте конкурентные модели рынка и их особенности.	
9.	Сущность политики продвижения товаров	1. Охарактеризуйте предприятие как источник коммуникаций и генератор различных возможностей продвижения продукта на рынок. 2. Дайте описание модели коммуникационного процесса и охарактеризуйте ее роль в установлении коммуникационных связей. 3. Какие элементы включает модель комплекса маркетинговых коммуникаций и каково их назначение? 4. Охарактеризуйте основные положения коммуникационной политики предприятия – принципы, цели, особенности формирования, направленность. 5. Приведите основные направления использования Интернета и информационных технологий в сфере продвижения продуктов. 6. Приведите определение рекламы предприятия. В чем заключаются ее назначение, выполняемые функции и задачи в современных условиях? 7. Охарактеризуйте особенности и различные виды рекламы предприятия. 8. Раскройте понятие «коммуникативная эффективность рекламы». 9. Назовите этапы разработки рекламной программы и раскройте их содержание. 10. Приведите возможные методы оценки эффективности рекламы и раскройте их содержание. 11. Дайте определение понятию «Связи с общественностью». 12. Охарактеризуйте основные инструменты и формы PR-деятельности. 13. Охарактеризуйте основные положения, связанные с разработкой фирменного стиля предприятия – определение, его назначение, выполняемые функции, предъявляемые требования, структурные составляющие, особенности разработки. 14. Приведите наиболее используемые способы	У

	продвижения сайта и привлечения посетителей на сайт предприятия. 15. Дайте характеристику этапов проектирования сайта и раскройте их содержание.	
--	--	--

Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе.

Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовать студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулировать активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощрять высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подобрать основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

- оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу

информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «отлично» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «хорошо» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «не удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические

проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

- в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;
- в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;
- частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;
- из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двоякого толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа - элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи:

устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный – ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1), а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;
- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1.0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» в процессе обучения, проведения лекций-дискуссий, семинаров дискуссий и выполнения реферативных работ, используются следующие ПО современных информационно-коммуникационных технологий: Microsoft Office Word 2010, Microsoft Office Excel 2007, Microsoft Office Power Point 2007.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com)

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

Наименование дисциплины	Наименование / номер / адрес аудитории	Оснащение аудитории	Программное обеспечение
Менеджмент и маркетинг	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 425.	Учебная мебель, экран - 1 шт., проектор - 1 шт., ноутбук - 1 шт., наборы тематических слайдов, таблиц и видеофильмов.	Microsoft Windows 8, 10 (№77-АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510 от 11/3/2017).
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 427.	Учебная мебель, экран - 1 шт., проектор - 1 шт., ноутбук - 1 шт.	Microsoft Office Professional Plus (№77-АЭФ/223-ФЗ/2017 Соглашение Microsoft ESS 72569510 от 11/3/2017).
	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. № 408.	Учебная мебель, экран - 1 шт., проектор - 1 шт., ноутбук - 1 шт.	Microsoft Windows 8, 10 (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510 от 06.11.2018). Microsoft Office Professional Plus (№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510 от 06.11.2018).