

**МИНОБНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

"25" 05. 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

Направление подготовки

27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль)

Управление качеством в производственно-технологических системах

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 15 Рыбоводство и рыболовство (в сфере разработки и сопровождения системы управления качеством в организациях по производству продукции из рыбы и морепродуктов);
- 26 Химическое, химико-технологическое производство (в сферах химических и биотехнологических производств);
- 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сфере анализа и улучшения качества работы предприятий и организаций любой отраслевой принадлежности и организационной формы, совершенствования их систем управления качеством на основе принципов и подходов всеобщего управления качеством (TQM)).

Дисциплина «Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг» направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов:

- производственно-технологический;
- организационно-управленческий.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа	ИД1 _{ПКв-1} – Осуществляет контроль качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий на соответствие требованиям нормативной документации ИД2 _{ПКв-1} – Участвует в работах по учету и систематизации данных о фактическом уровне качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-1} – Осуществляет контроль качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий на соответствие требованиям нормативной документации	Знает: этапы жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методы контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий
	Умеет: применять в области практической деятельности знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги
	Владеет: знаниями этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методами контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий
ИД2 _{ПКв-1} – Участвует в работах по учету и систематизации данных о фактическом уровне качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий	Знает: методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов для участия в работах по учету и систематизации данных

полуфабрикатов и комплектующих изделий	Умеет: применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий
	Владеет: практическими навыками анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа

3 Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений - факультативы Блока 1 ООП. Дисциплина является не обязательной к изучению.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин: «Всеобщее управление качеством»; «Основы технического регулирования и подтверждение соответствия продукции и услуг».

Дисциплина «Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг» является предшествующей для освоения дисциплин: «Технологические машины и оборудование», «Средства и методы контроля и управления качеством».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		6
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
в том числе в форме практической подготовки	2	2
Практические занятия (ПЗ)	15	15
в том числе в форме практической подготовки	2	2
Консультации текущие	0,75	0,75
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Изучение материалов по учебникам (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	18	18
Изучение материалов, изложенных в лекциях (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	12	12
Подготовка к защите по практическим занятиям (собеседование)	11,15	11,15

5 Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак. ч
1.	Маркетинг и его роль в обществе	Основные понятия и определения в области маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Цели и принципы. Маркетинговые исследования потребностей рынка поведения покупателей. Виды маркетинговых исследований. Методы получения информации. Анализ конкуренции на рынке. Сущность, формы конкуренции. Ценовая форма борьбы. Моделирование поведения покупателей. Основные факторы принятия решения о покупке. Закупки.	8
2.	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	Понятие товара в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. Планирование ассортимента. Методы установления цены. Стратегия ценообразования. Условия скидок в цене. Движение товаров как деятельность по планированию. Функции служб по распределению товаров. Встречная закупка предприятия. Роль рекламы. Традиционные и новые инструменты мероприятий связей с общественностью	19,15
3.	Сущность и современные проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	Тенденции и разновидности развития. Управление развитием. Содержание менеджмента. Современные проблемы менеджмента и пути их преодоления. Функции менеджмента. Методы менеджмента. Понятие и классификация процессов. Параметры инновационных процессов. Управление инновационными процессами. Формы менеджмента. Организация менеджмента. Крупный бизнес в инновационной сфере. Преимущества мелких и средних предприятий в области нововведений.	22
4.	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление менеджменте	Задачи и принципы организации освоения производства новых изделий. Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов нововведений. Сущность и содержание затрат на менеджмент. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный менеджмент. Особенности рынка инноваций. Критерии сегментации рынка	22

	товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций. Содержание и формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике. Методы планирования инноваций. Прогнозирование в менеджменте. Понятие риска в менеджменте. Виды риска. Определение фактической результативности работы организации.	
	Консультации текущие	0,75
	Вид аттестации - зачет	0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч.	Практические работы, ак. ч.	СРО, ак. ч.
1.	Маркетинг и его роль в обществе	2	2	4
2.	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	4	4	11,15
3.	Сущность и современные проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	4	7	14
4.	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление в менеджменте	5	2	12
	Консультации текущие			0,75
	Вид аттестации - зачет			0,1

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч.
1.	Маркетинг и его роль в обществе	Основные понятия и определения в области маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Цели и принципы.	2
2.	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	Маркетинговые исследования потребностей рынка поведения покупателей. Виды маркетинговых исследований. Методы получения информации. Анализ конкуренции на рынке. Сущность, формы конкуренции. Ценовая форма борьбы. Моделирование поведения покупателей. Основные факторы принятия решения о покупке. Закупки.	4

		Понятие товара в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. Планирование ассортимента. Методы установления цены. Стратегия ценообразования. Условия скидок в цене. Движение товаров как деятельность по планированию. Функции служб по распределению товаров. Встречная закупка предприятия. Роль рекламы. Традиционные и новые инструменты мероприятий. Связи с общественностью.	
3.	Сущность и современные проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	Тенденции и разновидности развития. Управление развитием. Содержание менеджмента. Современные проблемы менеджмента и пути их преодоления. Функции менеджмента. Методы менеджмента. Понятие и классификация процессов. Параметры инновационных процессов. Управление инновационными процессами. Формы менеджмента. Организация менеджмента. Крупный бизнес в инновационной сфере. Преимущества мелких и средних предприятий в области нововведений.	4
4.	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление менеджменте	Задачи и принципы организации освоения производства новых изделий. Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов нововведений. Сущность и содержание затрат на менеджмент. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный менеджмент. Особенности рынка инноваций. Критерии сегментации рынка товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций. Содержание и формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике. Методы планирования инноваций. Прогнозирование в менеджменте. Понятие риска в менеджменте. Виды риска. Определение фактической результативности работы организации.	5

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость, ак. ч.
1.	Маркетинг и его роль в обществе	Понятие и сущность маркетинга	2
2.	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	Маркетинговые исследования. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды Оценка конкурентоспособности товара	2 2
3.	Сущность и современные	Разработка и построение	2

	проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	организационной структуры предприятия Разработка вариантов управленческих решений Разработка методики принятия эффективного решения Разработка планов работы организации	2 2 1
4.	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление в менеджменте	Разработка методов стратегического планирования	2

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ч
1.	Маркетинг и его роль в обществе	Изучение материалов по учебникам (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	2
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	1
		Подготовка к защите по практическим занятиям (собеседование)	1
2	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	Изучение материалов по учебникам (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	6
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	3
		Подготовка к защите по практическим занятиям (собеседование)	2,15
3	Сущность и современные проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	Изучение материалов по учебникам (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	6
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	4
		Подготовка к защите по практическим занятиям (собеседование)	4
4	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление в менеджменте	Изучение материалов по учебникам (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	4
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	4

	заданий) Подготовка к защите по практическим занятиям (собеседование)	4
--	--	---

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература

1. Вдовин С. М., Система менеджмента качества организации [Текст] : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 38.03.02, 27.03.02 / С. М. Вдовин, Т. А. Салимова, Л. И. Бирюкова. - М. : Инфра-М, 2017. - 299 с.
2. Анисимов, Ю. П. Менеджмент инноваций [Текст] : практикум / Ю. П. Анисимов [и др.]. - Воронеж, 2016. - 135 с.
3. Глухов, В. В. Управление качеством [Текст] : для бакалавров и магистров : учебник для студ. вузов (гриф УМО) / В. В. Глухов, Д. П. Гасюк. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 384 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. и технич. спец. (гриф МО) / Р. А. Фатхутдинов. - 6-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 448 с.
5. Пивоваров, С. Э. Международный менеджмент [Текст] : учебник для студ. вузов (гриф МО) / С. Э. Пивоваров, Л. С. Тарасевич, И. А. Максимцев. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2013. - 720 с.
6. Минько, Э. Менеджмент качества [Текст] : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 0890301, 080111 (гриф УМО) / Э. Минько, А. Э. Минько. - СПб. : Питер, 2013. - 272 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Колесников, В. Н. Политический менеджмент [Текст] : для бакалавров : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки ВПО 030200 (гриф УМО) / В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - СПб. : Питер, 2013. - 336 с.
 2. Рыженкова, И. К. Профессиональные навыки менеджера [Текст] : повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. - 2-е изд. - М. : Эксмо, 2013. - 272 с.
 3. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие по спец. "Менеджмент организации" (гриф УМО) / Ю. Т. Шестопал [и др.]. - М. : КНОРУС, 2013. - 320 с.
 4. Пирс II, Дж. Стратегический менеджмент [Текст] / Пирс II, Дж., Р. Робинсон. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2013. - 560 с.
 5. Федорова, Н. В. Управление персоналом [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 080200 (гриф УМО) / Н. В. Федорова, О. Ю. Минчекова. - М. : КНОРУС, 2013. - 432 с.
- Периодические издания:
6. журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
 7. журнал «Финансовый менеджмент»

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Орловцева О. А. Методические указания к контрольной работе по дисциплине «Менеджмент» [Электронный ресурс] : для студентов, обучающихся по направлению 27.03.02 – Управление качеством / О. А. Орловцева, Н. Л. Клейменова – Воронеж : ВГУИТ, 2016. – 16 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	https://www.edu.ru/
Научная электронная библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp?
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	https://niks.su/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	https://minobrnauki.gov.ru/
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	https://education.vsu.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение:

Microsoft Windows XP Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г.; Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г.;

КОМПАС 3D LTv12 (бесплатное ПО) <http://zoomexe.net/ofis/project/2767-kompas-3d.html>;

Adobe Reader XI (бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>;

Альт Образование 8.2 + LibreOffice 6.2+Maxima Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»; Microsoft Windows Server Standart 2008 Russian Academic OPEN 1 License No Level #45742802 от 29.07.2009 г. <http://eopen.microsoft.com>;

Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>;

Программы	Лицензии, реквизиты, поддерживающие документы
Microsoft Windows 7	Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level # No Level #47881748 от 24.12.2010 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office Professional Plus 2007	Microsoft OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г. http://eopen.microsoft.com Microsoft Office Professional Plus 2007 Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г. http://eopen.microsoft.com

При освоении дисциплины используются информационные справочные системы:

- Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система Консультант Плюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021;

- БД «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» Соглашение № 128 от 12.04.2017 (скан-копия).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ауд. 529 Учебная аудитория для практических, лабораторных занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Компьютеры Core i5-2300 8 шт.;
принтер Samsung M2510.

Ауд. 522 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических, лабораторных занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная мультимедийной техникой.

26 рабочих мест.

Мультимедийная техника:

ноутбук Acer Extensa 15,6; проектор Epson 3;
экран настенный.

Наборы учебно-наглядных пособий,
обеспечивающие тематические иллюстрации.

Дополнительно для самостоятельной работы обучающихся используются читальные залы ресурсного центра ВГУИТ оснащенные компьютерами со свободным доступом в сеть Интернет и библиотечным и информационно-справочным системам.

8. Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		6
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	8,7	8,7
Лекции	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2	2
Лабораторные работы	4	4
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	2	2
Консультации текущие	0,6	0,6
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	59,4	59,4
Проработка материалов по конспекту лекций	18	18
Проработка материалов по учебникам, учебным пособиям	37,4	37,4
Подготовка к защите ПЗ (собеседование, тестирование, решение кейс-заданий)	4	4
Подготовка к зачету (контроль)	3,9	3,9

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг

1 Перечень компетенция с указанием этапов формирования компетенций

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-1	Способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа	ИД1 _{ПКв-1} – Осуществляет контроль качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий на соответствие требованиям нормативной документации
			ИД2 _{ПКв-1} – Участвует в работах по учету и систематизации данных о фактическом уровне качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-1} – Осуществляет контроль качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий на соответствие требованиям нормативной документации	Знает: этапы жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методы контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий
	Умеет: применять в области практической деятельности знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги
	Владеет: знаниями этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методами контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий
ИД2 _{ПКв-1} – Участвует в работах по учету и систематизации данных о фактическом уровне качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий	Знает: методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов для участия работах по учету и систематизации данных
	Умеет: применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинг и его роль в обществе	ПКв-1	Тест	1-3, 12,13	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет)	67,64	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	189	Защита практического занятия
			Кейс-задание	140	Проверка кейс-задания
2	Маркетинговая товарная и ценовая политика предприятия. Политика распространения товаров и услуг	ПКв-1	Тест	4,8,15,16,21, 23, 9-11,17-20,24,25, 5-7,14,22	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет)	74-87, 88-92, 93-96, 97-107	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	190-198,195-201	Защита практического занятия
			Кейс-задание	141,143,144, 142,145,146	Проверка кейс-задания
3	Сущность и современные проблемы менеджмента. Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	ПКв-1	Тест	28,29,34,35	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет)	108-119	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	158-165,202-205	Защита практического занятия
			Кейс-задание	147	Проверка кейс-задания
			Кейс-задание	148	Проверка кейс-задания
4	Структура организации. Планирование в системе менеджмента. Стратегическое управление в менеджменте	ПКв-1	Тест	30,31-33,40-43,26,27,36, 37,38,39,44-45	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет)	1120-123,124-134, 135-139,175-177	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических)	166-174,178-188, 206-	Защита практического занятия

			занятий)	208, 150-157, 209	
			Кейс-задание	148, 149	Проверка кейс-задания

3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачет).

Каждый вариант теста включает 20 контрольных заданий, из них:

- 9 контрольных заданий на проверку знаний;
- 8 контрольных заданий на проверку умений;
- 3 контрольных заданий на проверку навыков.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПКв-1 – способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа

№ задания	Тестовое задание
1.	Ремаркетинг связан с..... снижающимся спросом
2.	Прямой маркетинг - это: продажа товаров с помощью почты продажа товаров с помощью телефона продажа товаров с помощью телевидения благожелательное представление товара в СМИ
3.	ЗК какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению? товары импульсной покупки товары особого спроса товары постоянного спроса товары предварительного выбора
4.	Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить ____ физиологические потребности

5.	<p>Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:</p> <p>реклама</p> <p>стимулирование сбыта</p> <p>обратная связь</p> <p>все перечисленные</p>										
6.	<p>В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?</p> <p>на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее</p> <p>спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления</p> <p>спрос на товары резко меняется</p> <p>все перечисленное</p>										
7.	<p>Обратная связь это:</p> <p>часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя</p> <p>набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями</p> <p>процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем</p> <p>информация, которую отправитель передает получателю</p>										
8.	<p>Метод сбора первичной информации - это работа___</p> <p>с документацией предприятия</p>										
9.	<p>Установите соответствия:</p> <table border="1" data-bbox="288 1440 1517 1899"> <thead> <tr> <th data-bbox="288 1440 512 1514">Понятия и термины</th> <th data-bbox="512 1440 1517 1514">Определения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="288 1514 512 1570">1. Маркетинг</td> <td data-bbox="512 1514 1517 1570">А. сумма денег, которую покупатель платит за продукт.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1570 512 1671">2. Нужда</td> <td data-bbox="512 1570 1517 1671">Б. Факторы окружающей среды, контролируемые высшим руководством и службами фирмы.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1671 512 1787">3. Внутренняя среда маркетинга</td> <td data-bbox="512 1671 1517 1787">В. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="288 1787 512 1899">4. Товар</td> <td data-bbox="512 1787 1517 1899">Совокупность элементов воздействия на рынок, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности покупателей.</td> </tr> </tbody> </table>	Понятия и термины	Определения	1. Маркетинг	А. сумма денег, которую покупатель платит за продукт.	2. Нужда	Б. Факторы окружающей среды, контролируемые высшим руководством и службами фирмы.	3. Внутренняя среда маркетинга	В. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека.	4. Товар	Совокупность элементов воздействия на рынок, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности покупателей.
Понятия и термины	Определения										
1. Маркетинг	А. сумма денег, которую покупатель платит за продукт.										
2. Нужда	Б. Факторы окружающей среды, контролируемые высшим руководством и службами фирмы.										
3. Внутренняя среда маркетинга	В. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека.										
4. Товар	Совокупность элементов воздействия на рынок, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности покупателей.										
10.	<p>Установите соответствия:</p> <table border="1" data-bbox="288 1966 1517 2036"> <thead> <tr> <th data-bbox="288 1966 512 2036">Понятия и термины</th> <th data-bbox="512 1966 1517 2036">Определения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="288 1966 512 2036"></td> <td data-bbox="512 1966 1517 2036"></td> </tr> </tbody> </table>	Понятия и термины	Определения								
Понятия и термины	Определения										

	1. Макросреда маркетинга	А. Сумма денег, которую покупатель платит за продукт.
	2. Потребность	Б. Факторы окружающей среды, контролируемые высшим руководством и службами фирмы.
	3. Спрос	В. Нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурой и особенностями личности человека.
	5. Сделка	Д. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью
11.	Установите соответствия:	
	Понятия и термины	Определения.
	1. Отношения	А. Чувство настоятельной необходимости удовлетворения надобности в чем-либо.
	2. Референтные группы	Б. Сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта.
	3. Потребность	В. Потребитель, способный оплатить свои желания.
	4. Покупатель	Г. Прямые причины совершения людьми действий.
	5. Иерархия потребностей.	Д. Люди, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение индивид.
12.	Основной комплекса маркетинга является _____ модель 4Р	
13.	Контактные аудитории – это... субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары правильного ответа нет	
14.	По виду объекта исследования в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования... Рынков сбыта Цен Внутренней среды Объемов продаж	
15.	В соответствии с теорией маркетинга содержание функции разработка нового товара включает... Организацию рыночного тестирования Генерацию идей и проверку концепции товара Установление цены нового товара Разработку стратегии продвижения товара	

16.	<p>Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными _____</p> <p>позиционирование товара</p>
17.	<p>Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики...</p> <p>цена лидера</p>
18.	<p>Проникновение товара на рынок определяется как...</p> <p>Этап ЖЦТ</p> <p>Рекламная кампания</p> <p>Формирование спроса</p> <p>Стимулирование сбыта</p>
19.	<p>К аналитической функции, выполняемой службой маркетинга, относят...</p> <p>Установление скидок на товары фирмы</p> <p>Разработку новых товаров</p> <p>Исследования положения фирмы на рынке</p> <p>Исследование факторов внешней среды на рынке</p>
20.	<p>Содержание функции «контроль маркетинга» не включает контроль...</p> <p>За деятельностью сотрудников службы маркетинга</p> <p>Финансовой деятельности</p> <p>Деятельности акционеров и собственников предприятия</p>
21.	<p>Спрос на качественные продукты питания является...</p> <p>полноценным</p>
22.	<p>В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют...</p> <p>Первые сигналы о росте продаж товара</p> <p>Информацию, полученную непосредственно в рамках опроса клиентов</p> <p>Начальные данные о товарах и услугах</p> <p>Появление данных о «товаре – новинке»</p>
23.	<p>Сегментирование рынка по социально – экономическому признаку предполагает использование таких характеристик сегмента как...</p> <p>Покупатели с высоким уровнем дохода</p> <p>Покупатели с низким уровнем дохода</p>

	Сельское население Горожане
24.	В теории маркетинга используются подходы в ценообразовании с ориентацией на ... Руководство Спрос Рекламу Конкуренентов
25.	Организация маркетинга как функция управления включает... Разработку планов и программ маркетинга Проведение маркетинговых исследований Распределение функций и ответственности между сотрудниками маркетинговых служб Построение организационной структуры управления маркетингом фирмы
26.	Эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя – это... менеджмент
27.	Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей – это ... управление
28.	Кто является родоначальником классической школы менеджмента: Ч. Бебидж М. Вебер Ф. Тейлор К. Исикавы
29.	Сколько существует иерархических уровней менеджмента – 3
30.	Выберите правильные функции менеджмента:

	<p>планирование</p> <p>мотивация</p> <p>контроль</p> <p>стимулирование</p>
31.	<p>Управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время – это ...</p> <p>планирование</p>
32.	<p>Необходимость планирования заключается в определении:</p> <p>конечных и промежуточных целей</p> <p>задач, решение которых необходимо для достижения целей</p> <p>средств и способов решения задач</p> <p>правильного ответа нет</p>
33.	<p>При какой форме планирования осуществляется выбор средств для выполнения целей на период от 1 года до 5 лет?</p> <p>перспективное</p> <p>среднесрочное</p> <p>оперативное</p> <p>срочное</p>
	<p>..... - это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.</p> <p>Организация</p>
34.	<p>Принципы регулирования:</p> <p>рациональность</p> <p>ритмичность</p> <p>надежность</p> <p>достоверность</p>
35.	<p>Назовите этапы регулирования:</p> <p>информационная подготовка для принятия решений</p> <p>разработка и принятие решений</p> <p>определение структуры предприятия</p>

	все перечисленные								
36.	<p>Какие приемы используются при психологических методах управления?</p> <p>интервью</p> <p>беседы</p> <p>тесты</p> <p>наблюдения</p>								
37.	<p>Назовите социальные методы управления:</p> <p>метод профессионального отбора</p> <p>метод социального нормирования</p> <p>метод гуманизации труда</p> <p>метод приоритетов</p>								
38.	<p>Выберите правильные ответы:</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Организация</td> <td>А – процесс установления пропорций и согласование действий в системе управления.</td> </tr> <tr> <td>2. Мотивация</td> <td>Б – процесс приобщения рабочих до высокопроизводительности труда.</td> </tr> <tr> <td>3. Координация</td> <td>В – процесс формирования структуры управления и создания определенного порядка в работе.</td> </tr> <tr> <td>4. Контроль</td> <td>Г – система наблюдения и проверки функционирования предприятия.</td> </tr> </table> <p>1-В; 2-Б; 3-А; 4-Г</p>	1. Организация	А – процесс установления пропорций и согласование действий в системе управления.	2. Мотивация	Б – процесс приобщения рабочих до высокопроизводительности труда.	3. Координация	В – процесс формирования структуры управления и создания определенного порядка в работе.	4. Контроль	Г – система наблюдения и проверки функционирования предприятия.
1. Организация	А – процесс установления пропорций и согласование действий в системе управления.								
2. Мотивация	Б – процесс приобщения рабочих до высокопроизводительности труда.								
3. Координация	В – процесс формирования структуры управления и создания определенного порядка в работе.								
4. Контроль	Г – система наблюдения и проверки функционирования предприятия.								
39.	<p>Дайте определение понятий:</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Власть</td> <td>А – поведение руководителя, что меняет отношение подчиненных к нему.</td> </tr> <tr> <td>2. Влияние</td> <td>Б – способность вести за собой.</td> </tr> <tr> <td>3. Лидерство</td> <td>В – способность и возможность менеджера влиять на деятельность и поведение рабочих.</td> </tr> <tr> <td>4. Обычаи</td> <td>Г – общепринятые повторяющиеся социальные действия, что становятся обычными.</td> </tr> </table> <p>1 – В; 2 – А; 3 – Б; 4 – Г.</p>	1. Власть	А – поведение руководителя, что меняет отношение подчиненных к нему.	2. Влияние	Б – способность вести за собой.	3. Лидерство	В – способность и возможность менеджера влиять на деятельность и поведение рабочих.	4. Обычаи	Г – общепринятые повторяющиеся социальные действия, что становятся обычными.
1. Власть	А – поведение руководителя, что меняет отношение подчиненных к нему.								
2. Влияние	Б – способность вести за собой.								
3. Лидерство	В – способность и возможность менеджера влиять на деятельность и поведение рабочих.								
4. Обычаи	Г – общепринятые повторяющиеся социальные действия, что становятся обычными.								
40.	<p>Что относится к методам принятия управленческих решений:</p> <p>Мозговая атака</p> <p>Организация</p>								

	<p>Формулировка</p> <p>Форма контроля</p>
41.	<p>Как относится неопределенность к риску?</p> <p>они не соотносятся, риск всегда объективен чем выше риск, тем выше неопределенность неопределенность уменьшает риск неопределенность увеличивает риск</p>
42.	<p>Применение ММ-критерия оправдано, если ...</p> <p>имеется тесная связь с решением в некооперативных играх</p> <p>необходимо провести детализированный анализ проблемы</p> <p>необходимо исключить какой бы то ни было риск</p> <p>необходимо выделить риск</p>
43.	<p>Риск при принятии управленческих решений заключается ...</p> <p>в невозможности прогнозировать результаты решения</p> <p>в вероятности потери ресурсов или неполучения дохода</p> <p>в отсутствии необходимой информации для анализа ситуации</p> <p>в опасности принятия неудачного решения</p>
44.	<p>Максиминные и минимаксные критерии относятся к принятию решений в условиях ...</p> <p>риска.</p> <p>определенности</p> <p>неопределенности</p> <p>менеджмента</p>
45.	<p>Релевантная информация позволяет объективно...</p> <p>рассчитать риск</p>

3.2 Собеседование (зачет)

ПКв-1 – способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа

Номер вопроса	Текст вопроса

46.	Понятие менеджмента. Цели и задачи
47.	Развитие представлений о менеджменте
48.	Структура современного менеджмента
49.	Основные функции управления по Анри Файолю
50.	Основные функции менеджмента
51.	Прогнозирование
52.	Планирование
53.	Создание организационных структур как функция менеджмента
54.	Руководство
55.	Координация
56.	Контроль
57.	Современный этап - контроллинг
58.	Основы теории управления
59.	Многокритериальность реальных задач управления
60.	Об оптимальном управлении экономическими системами
61.	Стратегический менеджмент
62.	Пирамида планирования в стратегическом менеджменте
63.	Проблема горизонта планирования в стратегическом менеджменте
64.	Методы принятия решений в стратегическом менеджменте
65.	Организационные структуры и механизмы управления
66.	Организация как совокупность структур
67.	Основные этапы становления и развития маркетинга.
68.	Исходные понятия маркетинга.
69.	Типы и виды маркетинга.
70.	Принципы, функции и методы маркетинга.
71.	Среда маркетинга
72.	Значение информации в маркетинге
73.	Задачи и содержание маркетинговых исследований.
74.	Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
75.	Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований.
76.	Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
77.	Рыночные стратегии.

78.	Конкуренция, элементы и методы исследования.
79.	Виды рыночного спроса и методы его определения.
80.	Потребности. Потребители. Консьюмеризм.
81.	Товар в системе маркетинга. Товарный ассортимент.
82.	Жизненный цикл товара.
83.	Маркетинговый подход к разработке новых товаров.
84.	Рыночная атрибутика товара.
85.	Пути совершенствования марочной политики российских предприятий.
86.	Упаковка как элемент продвижения.
87.	Формирование товарной политики предприятия.
88.	Маркетинг услуг. Классификация услуг.
89.	Инновационная политика в сфере услуг.
90.	Маркетинг товаров производственного назначения.
91.	Сущность и значение цен в маркетинге.
92.	Цена как важнейший фактор конкуренции.
93.	Формирование ценовой политики предприятия.
94.	Ценовые стратегии.
95.	Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга
96.	Организация товародвижения.
97.	Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
98.	Розничная торговля.
99.	Комплекс маркетинговых коммуникаций.
100.	Реклама.
101.	Связи с общественностью.
102.	Стимулирование сбыта и продаж.
103.	Персональные продажи.
104.	Организационные принципы управления маркетингом.
105.	Принципы организации маркетинговых служб.
106.	Сущность и значение планирования в маркетинге.
107.	Маркетинг и общество
108.	Тенденции и разновидности развития.
109.	Управление развитием.

110.	Содержание менеджмента.
111.	Современные проблемы менеджмента и пути их преодоления.
112.	Функции менеджмента.
113.	Методы менеджмента.
114.	Понятие и классификация процессов.
115.	Параметры инновационных процессов.
116.	Управление инновационными процессами.
117.	Формы менеджмента.
118.	Организация менеджмента.
119.	Крупный бизнес в инновационной сфере.
120.	Задачи и принципы организации освоения производства новых изделий.
121.	Методы организации перехода на выпуск новых изделий.
122.	Система организации ускоренного освоения новых изделий.
123.	Разработка программ и проектов нововведений.
124.	Сущность и содержание затрат на менеджмент.
125.	Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. е.
126.	Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий.
127.	Стратегический инновационный маркетинг.
128.	Тактический инновационный менеджмент.
129.	Особенности рынка инноваций.
130.	Критерии сегментации рынка товаров.
131.	Пути совершенствования маркетинга инноваций.
132.	Содержание и формы стратегического управления инновациями.
133.	Методы и средства стратегического управления инновациями.
134.	Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике.
135.	Методы планирования инноваций.
136.	Прогнозирование в менеджменте.
137.	Понятие риска в менеджменте.
138.	Виды риска.
139.	Определение фактической результативности работы организации.

3.3 Кейс-задания

ПКв-1 – способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа

Номер задания	Текст задания												
Задание: Дать развернутые ответы на следующие ситуационные задания													
140.	<p>Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="368 622 1469 824"> <thead> <tr> <th>Месяц</th> <th>апрель</th> <th>май</th> <th>июнь</th> <th>июль</th> <th>август</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Объем продаж, тыс. шт.</td> <td>523</td> <td>534</td> <td>530</td> <td>519</td> <td>528</td> </tr> </tbody> </table> <p>Сделать прогноз продаж на сентябрь.</p> <p>Решение.</p> <p>При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.</p> <p>Прогноз объема продаж на сентябрь составит:</p> $П = (523+534+530+519+528)/5 = 526,8 \text{ тыс. шт.}$ <p>Более точный прогноз объема продаж может быть получен при помощи экстраполяции взвешенной скользящей средней. В этом случае объему продаж за последний месяц придается пятикратный вес, за предпоследний – четырехкратный и т.д., а потом сумма всех произведений делится на сумму добавленного веса.</p> <p>Прогноз объема продаж в таком случае составит:</p> $П_{\text{ут}} = (523 \cdot 1 + 534 \cdot 2 + 530 \cdot 3 + 519 \cdot 4 + 528 \cdot 5) / (1 + 2 + 3 + 4 + 5) = 7897 / 15 = 526,5 \text{ тыс. шт.}$ <p>Таким образом, прогноз объема продаж на сентябрь составляет от 526,5 до 526,8 тыс. шт.</p>	Месяц	апрель	май	июнь	июль	август	Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528
Месяц	апрель	май	июнь	июль	август								
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528								
141.	Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру												

управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. р.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. р.	200	300	100	500

Решение.

Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании, путем деления

ожидаемой прибыли на бюджет маркетинга для функциональных подразделений:

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. р.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. р.	200	300	100	500
Эффективность	0,5	0,67	0,5	2

Рассчитаем среднее значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{cp} = \frac{1}{n-1} \times \left(\frac{\mathcal{E}_1}{2} + \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_i + \frac{\mathcal{E}_n}{2} \right)$$

где \mathcal{E}_1 – эффективность первой консалтинговой компании; \mathcal{E}_i – эффективность i-й консалтинговой компании; n – количество посредников (консалтинговых компаний), работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга.

Соответственно средняя эффективность маркетинговых консалтинговых компаний составит:

$$\mathcal{E}_{cp} = \frac{1}{4-1} \times \left(\frac{0,5}{2} + 0,67 + 0,5 + \frac{2}{2} \right) = 1,21$$

Далее определим эффективность работы собственного отдела маркетинга как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг:

	$\mathcal{E}_y = \frac{100 + 200 + 50 + 1000}{200 + 300 + 100 + 500} = 1,23$ <p>Для определения качества взаимодействия консалтинговых компаний с фирмой в рамках маркетинга применим коэффициент взаимодействия:</p> $K_s = \frac{\mathcal{E}_y}{\mathcal{E}_{cp}} = \frac{1,23}{1,21} = 1,0165$ <p>Таким образом, полученный результат показывает, что функционирование отдела маркетинга в качества собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников. Следовательно, имеет смысл усовершенствовать организационную структуру предприятия.</p>
142.	<p>Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 р., если текущая цена товара 2600 р., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p>Решение.</p> <p>Снижение цены с 2600 р. до 2500 р. составляет 3,85 %. Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($5,1 \times 85,3 \% = 78,5 \%$) и составит 1,269 млн шт.</p> $\left(\frac{1200000 \times 5,78}{100} + 1200000 = 1269360 \text{ шт.} \right)$ <p>Выручка при цене до снижения: 2600 р. × 2,1 млн.шт. = 3120 млн. р.</p> <p>Выручка при цене после снижения: 2500 руб. × 269,1 млн.шт. = 3172 5, млн.р.</p> <p>Соответствующий эффект составит: 3172 5, млн.р. – 3120 млн.р. = 5,52 млн.р.</p> <p>Таким образом, при снижении цены на 100 р. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн р. (выгодно).</p>
143.	<p>Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.</p>

Название фирм	Показатели			
	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Решение

1) Определим вначале долю голоса (q голоса), который фирма "подает" через рекламу для того, чтобы получить долю мнений и откликов потребителей по формуле: $q \text{ голоса} = Z_p * 100 \% / Z_p \text{ общ.}$, где Z_p – расходы на рекламу каждой из фирм Z_p общ – общая сумма расходов на рекламу всех фирм Например, доля голоса по фирме А равна 21,5 % (1,7 млн.руб. * 100,0 % / 7,9 млн.руб.)

2) Рассчитаем коэффициенты эффективности рекламы в каждой из фирм по формуле: $Кэф = q \text{ рынка} / q \text{ голоса}$. В нашем примере уровень эффективности рекламных расходов по фирме А будет равен 0,39 (8,4 % / 21,5 %).

Выводы: Если коэффициент эффективности рекламы значительно меньше 1, то это означает, что расходы фирм на рекламу неразумно велики. Если же он превышает 1, то рекламные расходы следует увеличить. Равенство доли рынка и доли голоса свидетельствует об эффективности затрат.

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю).

Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел. б) средняя величина покупок батонцов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_y = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.р.; $C_y = 1,2$ млн.р. Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонцов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Решение:

1) Определим чистый объем продаж (TR_i) в каждом из районов по формуле: $TR_i = L_i * J_i * (1 \pm d) - C$. Расчеты дают следующие результаты: $TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} * 2500 \text{ р.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.р.} = 157 \text{ млн.р.}$ $TR_y = 50 \text{ тыс.р.} * 1200 \text{ р.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.р.} = 67,8 \text{ млн.р.}$

Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.р.

144.

145.

Торговая фирма закупает товар по цене 200 р. за единицу и продает в количестве 500 штук

еженедельно по цене 255 р. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Решение.

Прибыль находится по формуле:

$$П = (Ц - СС) * О,$$

где Ц - цена продажи;

СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки);

О - объем продаж.

В настоящее время при цене 255 р. прибыль равна:

$$П = (255 - 200) * 500 = 27500 \text{ р.}$$

При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 * 1,07 = 272,85$ руб.

Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 р., необходимо продать единиц товара, равное X:

$$(272,85 - 200) * X = 27500 \quad 72,85 * X = 27500 \quad X = 377,5 \text{ или } 378 \text{ единиц товара.}$$

Торговая фирма закупает товар по цене 200 р. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 р. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Решение.

Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле:

$$Ed = \% \text{-ное изменение спроса} / \% \text{-ное изменение цены.}$$

В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9.

	<p>%-ное изменение спроса составит: $0,9 = x/7 \Rightarrow x = 6,3\%$. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит:</p> <p>$O = 500 \cdot (100 - 6,3) / 100 = 468,5$ ед.</p> <p>Прибыль будет равна:</p> <p>$\Pi = (272,85 - 200) \cdot 468,5 = 34130$ р.</p>
147.	<p>Руководитель небольшой компании попросил менеджера по персоналу принять на работу дочь одного очень важного для компании партнера. Дочь партнера много лет нигде не работала и хотела больше быть среди людей. Никаких амбиций по поводу карьеры в компании не проявляла. Основная цель была в том, чтобы девушка почувствовала себя востребованной. Менеджер по персоналу не стала предлагать ее кандидатуру в линейные подразделения и приняла девушку к себе на должность специалиста по кадрам. Ей предложили освоить простейшие функции и выполнять их по мере возможностей. В результате основными, наиболее качественными навыками, которые она приобрела за время адаптации, стали: прием входящих документов, внесение учетной записи, расфасовка по папкам корпоративной документации. В течение нескольких месяцев все были довольны, и работа выполнялась своим чередом. Через полгода освободилось место ведущего специалиста по документообороту. Пока решали найти человека со стороны или выбрать из своих, директор вызвал руководителя отдела персонала с предложением повысить недавно принятую дочь партнера, по его просьбе. Зная, что в отделе есть сотрудницы, которые больше подходят на должность ведущего специалиста, менеджер по персоналу не могла отдать эту должность новой работнице, но и генерального директора она не могла поставить в неудобное положение перед партнером.</p> <p>Вопросы:</p> <p>Как, по Вашему мнению, должна поступить глава отдела персонала в данной ситуации?</p> <p>Можно ли было избежать такой проблемы?</p> <p>Как повлияет на коллектив повышение дочери партнера, если генеральный директор настаивает на этом решении и главе отдела персонала придется выполнить это распоряжение?</p> <p>Задание к кейсу: Предложите свои варианты решения проблемы.</p> <p>Варианты ответов</p> <p>1. Соискатель принимает сторону генерального директора и объясняет это тем, что все равно в компаниях все, кто ниже руководителя компании, ничего не решают. Как скажет руководство, так все и делают. Избежать такой ситуации нельзя было.</p> <p>2. Соискатель придерживается мнения, что справедливо было бы все – так подумать о тех, кто давно работает в коллективе и предложить дочери партнера альтернативное решение. Например, предлагает, что можно кого-то из коллектива повысить, а ее (дочь) поставить не на место ведущего специалиста, а на место простого специалиста, которого перевели. Избежать вряд ли можно было, так как невозможно же предугадать, как будут развиваться события.</p> <p>3. Соискатель предполагает, что основанием для отказа могут быть нормы политики</p>

	<p>подбора, запрещающие прием на работу родственников учредителей или партнеров компании. Но теперь, когда глава отдела уже столкнулась с этой проблемой, ей нужно принять решение с учетом всех сторон и повысить кого-то из более квалифицированных, а дочери партнера предложить что-то другое. Иначе решение в пользу только одной стороны может испортить взаимоотношения между коллективом и руководителем.</p>
148.	<p>Периодически нововведения в различных областях управления являются основой процветанию любой компании. Вместе с тем, нередко менеджеру приходится сталкиваться с сопротивлением переменам. Какие, по вашему мнению, действия может предпринять менеджер, чтобы преодолеть такое противодействие инновациям?</p> <p>Ответ:</p> <p>Следует уделить особое внимание стратегии управления персоналом. Необходимо сократить число уровней в организационной структуре, пересмотреть систему стимулирования, продумать и организовать обучение и переобучение работников, их продвижение по карьерной лестнице, разработать мероприятия по укреплению корпоративной культуры.</p>
149.	<p>При разработке стратегических целей формируется иерархия целей: цели, относящиеся к положению бизнеса предприятия на рынке; операционные цели; функциональные цели; корпоративные цели. Определите последовательность этапов и охарактеризуйте их.</p> <p>Ответ:</p> <p>По уровню иерархии цели соответствуют уровням стратегического управления:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративные цели ставятся перед организацией как единой системой; 2. Бизнес - цели определяют развитие конкретного бизнеса, который реализует организация; 3. Функциональные цели определяют развитие каждой отдельной функциональной сферы деятельности в рамках каждого подразделения; 4. Операционные цели определяют развитие каждой отдельной функциональной подгруппы (группы операций или процесса).

3.4 Защита практических работ

ПКв-1 – способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа

Номер задания	Текст задания
150.	В чем состоит необходимость в управлении?
151.	Что вам известно из истории возникновения и развития управленческих идей?
152.	Какие выделены уровни управления, связанные с промышленной революцией?
153.	Каковы важнейшие законы функционирования социальных систем?
154.	Назовите общие закономерности управления различными системами.
155.	В чем заключается суть управленческой деятельности в организации?
156.	Специфические свойства систем управления. Их характеристика.

157.	Современные научные подходы к управлению.
158.	Что является критерием эффективности организации?
159.	Назовите основные принципы реализации подхода к управлению.
160.	Организация деятельности по разработке стратегии предприятия.
161.	Какова роль индустриальной революции в становлении управления?
162.	Назовите предпосылки выделения менеджмента как самостоятельной сферы научного познания.
163.	Дайте анализ периодизации менеджмента.
164.	Сформируйте современный взгляд на классификацию подходов и школ менеджмента.
165.	Укажите особенности, фундаментальные положения управленческой науки прежней парадигмы управления и основные положения новой парадигмы, управления в России.
166.	Какие законы управляют жизнедеятельностью организации?
167.	Перечислите общие принципы формирования структуры организации.
168.	Дайте характеристику основным внутренним переменным факторам.
169.	Почему руководство обязано учитывать взаимосвязь внутренних переменных?
170.	Приведите примеры социальной ответственности.
171.	Назовите аргументы «за» и «против» социальной ответственности.
172.	Охарактеризуйте роль коллективов в сфере этических отношений
173.	Взаимосвязь сфер социальной ответственности
174.	Роль интеграционных процессов в менеджменте.
175.	Основные факторы, характеризующие интеграцию менеджмента в организации.
176.	Значение информации в управлении.
177.	Каковы причины возникновения управленческих проблем?
178.	В чем заключается сущность моделирования?
179.	Охарактеризуйте метод «мозговой атаки»
180.	Как осуществляется выявление альтернатив?
181.	Дайте характеристику отдельных конкретных функций менеджмента
182.	В чем заключается сущность планирования?
183.	Перечислите принципы планирования.
184.	Назовите виды планов развития организации
185.	Что представляет собой стратегическое планирование?
186.	Осуществление каких взаимосвязанных составляющих включает процесс стратегического планирования?
187.	Какими особенностями характеризуются тактические планы?

188.	Каковы этапы процесса стратегического планирования
189.	Понятие и сущность маркетинга.
190.	Какими методами проводятся маркетинговые исследования?
191.	Проведите анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.
192.	Что означает сегментирование рынка?
193.	Как оценить долю рынка?
194.	Как определить лояльность потребителей к товарной марке организации?
195.	Провести анализ жизненного цикла товара (привести любой пример).
196.	Разработка гипотезы целевого рынка.
197.	Что собой представляет уникальное товарное предложение?
198.	Выбор стратегии ценообразования и оценка потребительских предпочтений.
199.	Что такое сбыт?
200.	Как оценить конкурентоспособности товара?
201.	Что представляет сбытовая политика?
202.	Миссия организации.
203.	Определение объектов деятельности менеджмента организации.
204.	Разработка методов управления организацией.
205.	Разработка и построение организационной структуры предприятия.
206.	Разработка вариантов управленческих решений.
207.	Разработка методики принятия эффективного решения.
208.	Разработка планов работы организации.
209.	Разработка методов стратегического планирования.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;

- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также методическими указаниями.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<i>ПКв-1 – способностью проводить контроль на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги и анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа</i>					
ЗНАТЬ: этапы жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методы контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий; методы и способы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов для участия работах по учету и систематизации данных	Тест	Результат тестирования	60 % и более	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			менее 60% правильных ответов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет)	Основные аспекты и теоретические основы менеджмента и маркетинга	Студент полно и последовательно раскрыл тему вопросов	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			Студент неполно и/или непоследовательно раскрыл тему вопросов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
Уметь: применять в области практической деятельности знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги; применять в практической деятельности методы анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий	Отчет по практической работе	Умение применять полученные знания при решении различных практических задач в области менеджмента и маркетинговой деятельности	Содержание отчёта по практической работе соответствует теме, задание выполнено правильно в полном объеме	зачтено	Освоена (базовый, продвинутый)
			Содержание отчёта по практической работе не соответствует теме и/или задание выполнено неправильно и/или не в полном объеме	Не зачтено	не освоено (недостаточный)

ВЛАДЕТЬ: знаниями этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги; методами контроля качества поступающих материалов, сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий; практическими навыками анализа состояния и динамики объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств компьютерного анализа	Кейс-задание	Содержание решения кейс-задание	Обучающийся разобрался в предложенной конкретной ситуации, самостоятельно решил поставленную задачу на основе полученных знаний	зачтено	освоена (базовый, повышенный)
			Обучающийся не разобрался в сложившейся ситуации, не выявил причины случившегося и не предложил вариантов решения	не зачтено	не освоена (недостаточный)