

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 29.10.2023 20:14:20

Уникальный программный ключ:

43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f3098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»**

**Тарский филиал**

**Отделение среднего профессионального образования**

-----  
**ППСС3 по специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**по освоению учебной дисциплины**

**ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга**

Обеспечивающее преподавание дисциплины отделение – Отделение среднего профессионального образования

Разработчик: преподаватель

Иванова Ю.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Материалы по теоретической части дисциплины	4
1.1. Информационное обеспечение обучения	4
1.2. Тематический план теоретического обучения	4
2. Материалы по лабораторным, практическим занятиям	4
2.1. Методические указания по выполнению лабораторных, практических работ по дисциплине	4
2.2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся	17
3. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу	20
3.1. Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины	20
3.2. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины	20
3.2.1. Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины	20
3.2.2. Шкала и критерии оценивания ответов на тестовые вопросы тестированию по итогам освоения дисциплины	20

## ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящего издания послужила Рабочая программа учебной дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты настоящего издания развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний до их переиздания в установленном порядке.

### **Уважаемые обучающиеся!**

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями отделения среднего профессионального образования по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя это издание, Вы без дополнительных осложнений подойдете к семестровой аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

## 1. Материалы по теоретической части дисциплины

### 1.1. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет ресурсов, дополнительной литературы, справочные и дополнительные материалы по дисциплине

Автор, наименование, выходные данные 1	Доступ 2
<b>Основная литература</b>	
Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-9776-0085-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1105872">https://znanium.com/catalog/product/1105872</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Лукина А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. - 240 с. - ISBN.978-5-00091-694-0 - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1818638">https://znanium.com/catalog/product/1818638</a> .. – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
<b>Дополнительная литература</b>	
Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1093460">https://new.znanium.com/catalog/product/1093460</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — ISBN978-5-00091-686-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1371939">https://znanium.com/catalog/product/1371939</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Райченко А. В. Менеджмент : учебное пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 342 с. — ISBN 978-5-16-012233-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1190666">https://znanium.com/catalog/product/1190666</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — ISBN 978-5-16-016833-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1242890">https://znanium.com/catalog/product/1242890</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. — ISBN978-5-16-009966-8 - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1845135">https://znanium.com/catalog/product/1845135</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>

### 1.2. Тематический план теоретического обучения

#### Раздел 1. Организация и процесс управления

Тема 1.1. Понятие организации, ее основные цели и характеристики

Тема 1.2. Методы управления Содержание учебного материала

#### Раздел 2. Основные функции управления

Тема 2.1. Планирование

Тема 2.2. Организация управления

Тема 2.3. Мотивация

Тема 2.4. Контроль

#### Раздел 3. Связующие процессы

Тема 3.1. Коммуникации

Тема 3.2. Управленческие решения

#### Раздел 4. Руководство и лидерство

Тема 4.1. Стили и эффективность руководства

Тема 4.2. Деловое общение

#### Раздел 5. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.

Тема 5.1. Особенности управления в земельно-имущественных отношениях

#### Раздел 6. Основы маркетинговой деятельности

Тема 6.1.Эволюция и концепция маркетинга  
Тема 6.2.Основной объект, принципы, методы и функции маркетинга  
Тема 6.3.Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование

## **2. Материалы по лабораторным, практическим занятиям**

### **2.1. Методические указания по выполнению лабораторных, практических работ по дисциплине**

В ходе практических занятий, как одной из форм систематических учебных занятий, обучающиеся приобретают необходимые умения и навыки по тому или иному разделу дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга».

Общие цели практического занятия сводятся к закреплению теоретических знаний, более глубокому освоению уже имеющихся у обучающихся умений и навыков и приобретению новых умений и навыков, необходимых им для осуществления своей профессиональной деятельности и составляющих квалификационные требования к специалисту.

Основными задачами практических занятий являются:

- углубление теоретической и практической подготовки;
- приближение учебного процесса к реальным условиям работы техника;
- развитие инициативы и самостоятельности обучающихся во время выполнения ими практических занятий.

Практические занятия сгруппированы по темам программы курса и содержат рекомендации по выполнению заданий, задачи, контрольные вопросы для проведения практических и семинарских занятий.

#### **ПРАВИЛА ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ**

1. При подготовке к выполнению практической работы обучающимся следует:
  - изучить теоретические вопросы, изложенные в методических указаниях;
  - ознакомиться с техникой безопасности при работе в компьютерном классе;
  - получить у преподавателя задание на выполнение практической работы, которое выдается после проверки теоретической подготовки обучающегося.
2. Результаты выполнения практической работы утверждаются преподавателем.
3. Результатом практической работы должен быть отчет о выполнении предложенных заданий.

#### **Тема 1.1 Планирование Практическая работа № 1**

##### **«Проведение SWOT –анализа. Выбор стратегической альтернативы».**

**Задание:** Допустим, вы являетесь директором малой фирмы и приступаете к разработке бизнес-плана фирмы.

Выберите направление деятельности фирмы из следующего перечня:

1. Пекарня
2. Производство молочной продукции (сыра)
3. Производство лечебного чая «Здоровье»
4. Производство грибов
5. производство чистой воды
6. Производство окон и дверей
7. Салон по пошиву свадебных нарядов

Ответьте на следующие вопросы:

- a) Какая продукция входит в хозяйственный портфель вашей фирмы?
- b) Составьте титульный лист бизнес-плана.
- c) Проведите оценку и анализ сильных и слабых сторон собственной организации и предполагаемого к выпуску продукта (услуги) – SWOT-анализ.
- d) Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности продукта (услуги), предварительно выбрав основные качественные параметры продукции.

#### **Тема 2.2 Организация управления Практическая работа № 2**

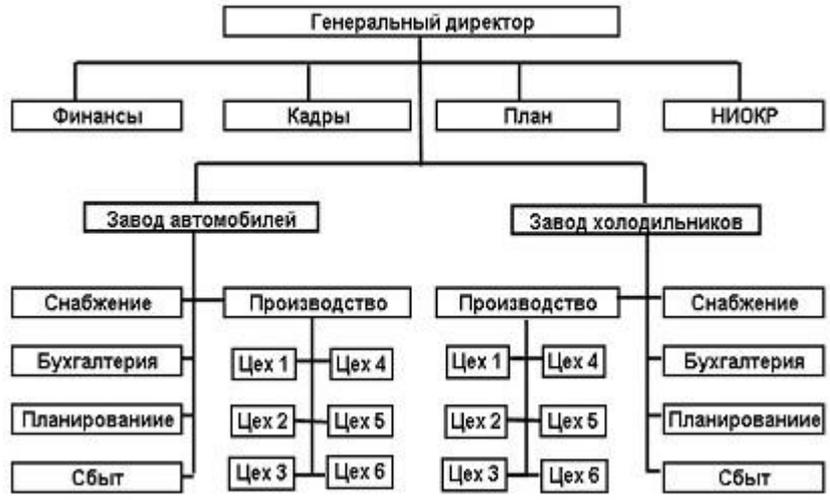
##### **«Построение организационных структур различного типа».**

**Задание 1.** Определить виды структур управления (линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, процессная), представленные на рисунках. Приведите примеры известных вам организаций и их типов структур.

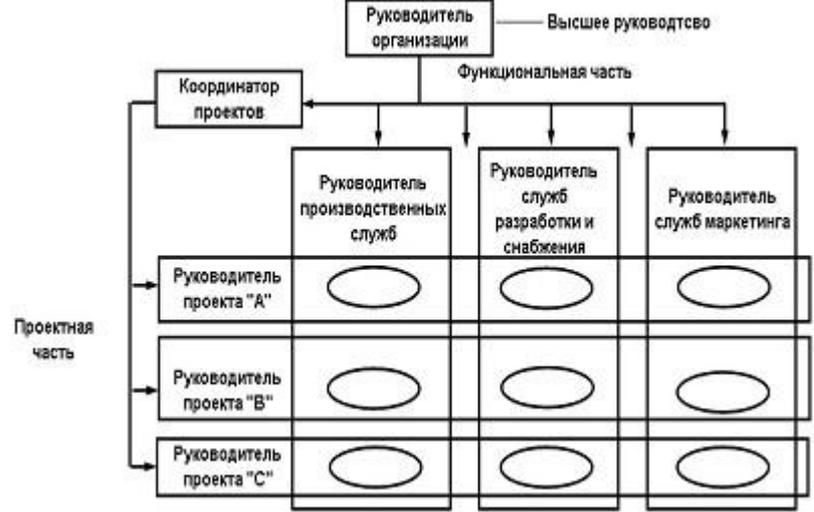
**Вариант №1**



**Вариант № 2**



**Вариант №3**



**Вариант №4**



**Задание 2.** Определить сильные и слабые стороны каких видов структур управления (линейнофункциональная, дивизиональная, матричная, процессная) представлены в таблицах.

**Вариант №1**

<b>Сильные стороны:</b>
1. Приспособлена к быстрым изменениям в нестабильном окружении
2. Способна удовлетворять запросы потребителей, поскольку основное внимание уделяется изделию; способ взаимодействия потребителей с организацией понятен
3. Высокая координированность функций
4. Позволяет подразделениям приспосабливаться к различиям в изделиях, регионах, потребителях
5. Особенно удобна в больших организациях, выпускающих разные изделия
6. Принятие решений децентрализовано
<b>Слабые стороны:</b>
1. Менее экономична, чем функциональная структура
2. Ухудшает координацию работы производителей разных изделий
3. Не требует высокой компетентности и технической специализации
4. Затрудняет интеграцию и стандартизацию разных направлений производства

**Вариант №2**

<b>Сильные стороны:</b>
1. Локальные функциональные подразделения экономичны
2. Высокое мастерство
3. Достижение организацией функциональных целей
4. Удобство при производстве ограниченной номенклатуры изделий (или одного изделия)
<b>Слабые стороны:</b>
1. Медленно реагирует на изменения среды
2. Возможно накопление нерешенных вопросов на верхних уровнях иерархии, вызывающее ее перегрузку
3. Слабо координирована работа подразделений по горизонтали
4. Незначительны инновации
5. Ограниченные представления о целях организации

**Вариант №3**

<b>Сильные стороны:</b>
1. Способствует гибкости и скорости реакции на изменения потребностей заказчиков
2. Направляет внимание каждого работника на производство и доставку изделия потребителю
3. Каждый работник получает более широкий взгляд на цели организации
4. Смещает акцент в сторону командной работы и сотрудничества
5. Улучшает качество жизни работников, давая им возможность разделить ответственность, участвовать в принятии решений и понимать, в чем состоит результат его труда
<b>Слабые стороны:</b>
1. Определение центрального процесса требует труда и времени
2. Требует изменений культуры, структуры работы, философии менеджмента и систем информирования и поощрения

3. Менеджеры традиционной школы могут сопротивляться передаче части своих полномочий и власти подчиненным
4. Повышение эффективности работы в условиях горизонтальной структуры требует значительной подготовки работников. Может быть ограничена возможность совершенствования навыков

#### Вариант №4

Сильные стороны:
1. Обеспечивает координацию, необходимую для выполнения двойственных требований потребителей
2. Оперативно перераспределяет персонал между основными направлениями работы
3. Позволяет принимать комплексные решения и адаптироваться к частым изменениям нестабильного окружения
4. Дает возможность развития функционального и специального мастерства
5. Наиболее полезна в организациях средних размеров
Слабые стороны:
1. Двойное подчинение сотрудников вызывает напряжение и недоразумения
2. Требуется хороших навыков межличностного общения и специального обучения
3. Забирает много времени; включает частые заседания и работу конфликтных комиссий
4. Система не будет работать, пока сотрудники не поймут ее и не приспособятся к коллегиальным, а не к вертикальным отношениям
5. Для поддержания равновесия власти требуются значительные усилия

### Тема 2.3 Мотивация Практическая работа №3

#### Решение ситуационных задач по организации систем мотивации для групп сотрудников

**Ситуация №1.** Руководитель подразделения постоянно наращивает мотивацию работников. Вместе с этим растет их трудовая активность и производительность труда. Вдруг наступает период, когда в течение определенного периода времени (дни, недели, месяцы) активность и производительность остаются на одном уровне при наращивании стимулирования менеджером. Он полагает, что возможности работников не использованы полностью и пытается добиться максимальной активности.

Правильно ли поступает менеджер? До какого уровня можно наращивать активность работников?

**Ситуация №2.** После получения высшего образования у Вас возникла потребность в интересной творческой работе по специальности. На Ваш взгляд вы нашли такую работу, но в процессе труда обнаруживаете, что работа не интересная и совсем не творческая. Какие меры примете Вы, чтобы выправить положение?

**Ситуация №3.** Ваш подчиненный не выполнил задание в срок, опоздал на 2 дня. Эти два дня Вы кипели от негодования. Проверив задание, Вы были восхищены качеством его выполнения, новизной мысли. Как вы поступите в этом случае: накажите работника или поощрите?

**Ситуация №4.** В организации, которой Вы руководите, создалась нездоровая обстановка. Кто-то упорно распространяет слухи, что вот-вот понизится заработная плата, что завезенное новое оборудование опасно для здоровья и жизни людей, что предприятие перестало платить деньги в пенсионный фонд и пенсии выплачиваться не будут. 1. Какие меры Вы примете для оздоровления обстановки? 2. На какую теорию мотивации Вы будете опираться, предлагая эти меры?

**Ситуация №5.** Один из Ваших рядовых сотрудников хорошо работает, в срок и качественно выполняет задания. В целях стимулирования Вы решили его повысить в должности - перевести на другую руководящую работу. Правильное ли Вы приняли решение? Учли ли Вы все качества сотрудника при его повышении?

**Ситуация №6.** Агент по реализации фирмы N занят оптовой продажей калькуляторов различных моделей, его вознаграждение составляет 0,5% от объема реализации. За неделю он продал две партии калькуляторов - одну за 35 тысяч рублей и другую за 45 тысяч рублей. 1. Какую прибыль получил агент от продаж за неделю? 2. Как называется эта система оплаты труда?

**Ситуация №7.** Ваша фирма открывает свой филиал в другой стране, где будут работать "ихние" рабочие. Какие факторы Вы должны учитывать при планировании системы льгот для рабочих?

**Ситуация №8.** Вы обнаружили, что Ваш подчиненный не выполняет своих обязанностей. Сделали ему замечание, а потом вынесли выговор. Но дело не улучшилось. Тогда Вы стали анализировать трудовое поведение работника, более глубоко изучать его должностную

инструкцию и убедились, что Ваш подчиненный исполнительный человек. А вот в должностную инструкцию включена обязанность, которую невозможно выполнить работнику. Какие примете Вы меры для исправления положения?

**Ситуация №9.** Ваш подчиненный нарушил трудовую дисциплину. Вы обязаны применить по отношению к нему взыскание. До применения взыскания Вы затребовали от него объяснения в письменной форме. Но он отказался давать объяснение. Какие действия в связи с этим предпринимаете Вы для того, чтобы наложить на нарушителя взыскание?

**Ситуация №10.** В организации работает 1000 человек, а в течение года совершено 80 нарушений. Приведите формулу уровня трудовой дисциплины и по ней определите в процентах уровень трудовой дисциплины в организации.

## **Тема 2.4 Контроль Практическая работа № 4**

### **«Разработка системы контроля для конкретного мероприятия».**

**Задание 1.** Привести шесть примеров ситуаций где в управленческой практике применялись общий, функциональный, предварительный, текущий, промежуточный и заключительный контроль, с указанием основной цели каждого вида контроля.

**Задание 2.** Составить план – схему организации контроля на ситуацию «Организация студенческой олимпиады» по следующим показателям:

1. Ключевой результат
2. Планируемый результат
3. Полученный результат
4. Измеритель
5. Оценка – вывод.

Состав отчета:

1. Выполнение задания 1
2. Выполнение задания 2
3. Выводы

## **Тема 3.1 Коммуникации Практическая работа № 5**

### **Построение системы коммуникаций для конкретной ситуации**

**Задание 1.** Предложить по 4 –е ситуации по выше перечисленным формам транзакционного анализа. Дать им графическую иллюстрацию.

**Ситуация 1.** Диалог между руководителем подразделения и подчиненным: «Это безобразие! На наш отдел опять свалилась дополнительная работа». Подчиненный: «Действительно безобразие. И вед. Это не в первый раз»

**Ситуация 2.** Руководитель: «Генеральное руководство поручило нашему подразделению разработку нового продукта, поэтому с сегодняшнего дня вы будете работать без выходных». Подчиненный: «Ну, надо, так надо, только вы также будете работать с нами без выходных».

**Ситуация 3.** Руководитель: «Не знаю, что и делать. Высшее руководство поручило слишком большой объем работ, а в нашем отделе недостаточно людей, чтобы это выполнить. Может привлечь людей из других подразделений?» Подчиненный: «Не беспокойтесь, мы все выполним сами».

**Ситуация 4.** Руководитель подчиненному: «Я прошу вас выполнить это поручение к завтрашнему дню, чтобы я мог подготовить отчет в министерство». Подчиненный: «Хорошо, я возьму материал домой и вечером поработаю». Формы транзакта перекрестные (пересекающиеся) возникают, когда на определенный стимул следует неадекватная реакция.

**Ситуация 5.** Подчиненный руководителю: «Давайте начнем разработку нового направления деятельности». Руководитель: «Мне еще дополнительных хлопот не хватало! А кто будет выполнять? Не лезьте не в свои дела!» В этом случае подчиненный выполняет ход Взрослого, предлагающего серьезное дело, а руководитель выступает в ответ в роли Родителя. В ответ на реплику руководителя подчиненный мог бы сказать: «А почему Вы кричите на меня? Кто Вам дал такое право?» Такой поворот событий влечет за собой конфликт, ссору.

**Ситуация 6.** Руководитель подчиненному: «Вы не брали красную папку с отчетом с моего стола?» ( ход Взрослого, интересующегося информацией). Подчиненный мог бы ограничиться кратким ответом: «Нет, не видел» или более полным: «Нет, не видел. Давайте я помогу Вам ее найти». Но у подчиненного не все хорошо дома, и он грубо отвечает: «Вы вечно ее теряете. Возьмите там, где оставили» или «Почему Вы всегда все откладываете на последний момент, а потом придираетесь к нам?». Ответ последовал от Родителя. Такой ответ может способствовать развитию конфликтной ситуации

**Ситуация 7.** Он : «Не хотите ли зайти ко мне на полчаса посмотреть мою библиотеку? Выберете что-нибудь почитать» Она: «У меня как раз пара свободных часов. Я так люблю интересные книги».

На социальном уровне происходит разговор между взрослыми о книгах, в то время как на психологическом уровне – это разговор Ребенка с Взрослым, и его содержание – сексуальные взаимоотношения.

**Ситуация 8.** Работник придя на работу утром с похмелья, сообщает окружающим: «Ох, и врезал я вчера. Голова раскалывается». Начальник: «У каждого бывает» Состав отчета:

1. Выполнение задания
- 1 2. Выводы.

### Тема 3.2 Принятие управленческого решения

#### Практическая работа № 6

##### «Принятие управленческого решения».

**Ситуация 1.** Пять лет назад руководство крупнейшей софтверной компании (компания разработчиков программного обеспечения) MicrosoftCorp. даже не беспокоилось о том, что на рынке есть Linux — альтернативная операционная система с доступными исходными кодами, разработанная энтузиастами и распространяемая бесплатно. На одной из выставок в 1998 г. президент Стив Балмер не смог даже правильно произнести название этой операционной системы. Сейчас же в Microsoft, наверное, нет ни одного сотрудника, который бы не знал, как правильно произносится Linux.

В свое время Microsoft сокрушила многих сильных конкурентов — от Novell и Borland до Lotus и Netscape. Однако Linux — другое дело. «Мы конкурировали с продуктами и компаниями, — говорит Джеймс Альчин, руководитель подразделения Windows, — это же отличается от всего того, с чем нам приходилось иметь дело».

Linux — это не компания, и она больше, чем обычный программный продукт. Это социальный феномен. Так как называемое программное обеспечение open-source создается тысячами добровольцев, программистов, большинство из которых работает на крупнейшие корпорации. Поскольку Linux бесплатна, наиболее сильное преимущество Microsoft — цена — не имеет большого значения.

К тому же монополия Windows на рынке операционных систем подстегивает Linux, так как клиенты не хотят быть привязанными к одному поставщику.

Что бы вы предложили руководству Microsoft для нейтрализации угрозы Linux?

**Ситуация 2.** Руководитель крупного подразделения столкнулся с необходимостью повлиять на одного из механиков, с тем чтобы тот изменил отношение к работе и отказался от своих претензий. В обязанности этого механика входило обеспечение круглосуточной бесперебойной работы десятков печатных и других машин. Он постоянно жаловался, что его рабочий день слишком длинен, он перегружен работой, им все помыкают и что ему нужен помощник. Руководитель не дал ему помощника и все же сумел сделать так, что механик остался доволен. Предположите, как это ему удалось? Как бы поступили вы?

**Ситуация 3.** Вы руководите сборкой на четырех линиях предприятия. На заводе рабочие получают примерно одинаковую зарплату. Ввиду недавнего сокращения фонда заработной платы вам необходимо уволить одного из работников.

**Задание.** Необходимо принять обоснованное управленческое решение по приведенным ситуациям, используя метод пошагового разбора ситуаций.

### Тема 4.2 Деловое общение

#### Практическая работа № 7

##### «Анализ конфликтных ситуаций и разработка предложений по их локализации».

**Задача 1.** Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в курилке за беседой.

**Вопрос.** Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.

**Задача 2.** Вы – начальник отдела. В отделе напряженная обстановка, срываются сроки выполнения работ. Не хватает сотрудников. Выезжая в командировку, вы случайно встречаете свою подчиненную – молодую женщину, которая уже две недели находится на больничном. Но вы находите ее в полном здравии. Она кого-то с нетерпением встречает в аэропорту.

**Вопрос.** Как вы поступите в этом случае? Объясните свое поведение.

**Задача 3.** Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт.

**Вопрос.** В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

**Задача 4.** Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре

проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю...

**Задача 5.** В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придирается к нему по мелочам и усилил контроль за его служебной деятельностью. **Вопрос.** В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

## Тема 6.5 Структура маркетинга

### Практическая работа № 8

#### «Разработка характеристик товара; товарного знака. Определения факторов цены.

#### Построение канала распределения. Разработка упаковки товара»

**1.** Товар – авторучка шариковая с набором пишущих стержней. Показатели качества: надежность, долговечность, возможность и простота замены стержня, цена, дизайн, прочность, простота в использовании, качество письма, легкость письма, наличие (отсутствие) гарантии, срок гарантии.

Проранжируйте данные показатели качества с точки зрения их значимости для потребителя.

**2.** Коллектив кафедры вуза по итогам выполнения договора с заказчиком получил на свой субсчет определенную сумму денег и собирается потратить их на приобретение лазерного принтера. Предварительный анализ сравнительных характеристик имеющихся в продаже принтеров позволил составить таблицу 1.

Таблица 1

Паспортные характеристики потребительских лазерных принтеров

Характеристики	LaserJet 4L	EPL 5200	Xerox 4010
Быстродействие (текст, стр в мин)	4	6	4
Время печати первого листа, сек	20	20	20
Качество печати текста	Оч.высокое	Высокое	Высокое
Требования к качеству бумаги	Одинаковые		
Быстродействие (таблицы, шифры)	1 мин.	1 мин.	1 мин.
Быстродействие (бух. документы)	Св. 1 мин.	Мен. 1 мин	1 мин
Качество печати сложных рисунков	Хорошее	Недостат.	Хорошее
Аппаратная русификация	Отсутствует		
Дополнительные картриджи с кириллицей	Не предусмотрено	Можно купить	Укомплектован
Цена продажи, \$	930	775	1500
Расходы по обслуживанию, руб./стр.	Более 200	175	Более 200

Вопросы и задания:

- Какие из приведенных характеристик можно сразу исключить из анализа, чтобы облегчить его?
- Какие характеристики, по вашему мнению, являются наиболее актуальными для данного коллектива?
- С учетом выявленной значимости характеристик, какой из принтеров имеет смысл рекомендовать к выбору и почему?

**3** На конкретном примере поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

**4** Продолжите примеры российских брендов, созданных на основе:

- фамилии владельца фирмы в качестве словесного товарного знака, перешедшего в бренд;
- наименования места происхождения товара.

**5** Приведите примеры выбора фирмами различных марочных политик: индивидуальная марка, марка семейства товаров (коллективное марочное название для товарных семейств), марка всего ассортимента (единое марочное название всех товаров), торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

**6** Определите какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают товары:

- натуральная минеральная вода «Боржоми»;
- газированный напиток «Фанта»;
- аспирин «Упса»;
- колготки фирмы «Голден Леди»;
- DVD - проигрыватели.

**7** Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.

**8** В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка - электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат "для школьников младших классов". Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, какие - к товарам локомотивам, товарам поддержки, зазывным товарам.

**9** Классифицируйте степень новизны товара (по Вашему выбору) по следующим критериям:

- а) товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерный товар);
- б) у товара появились новые функции (модернизация);
- в) свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- г) товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- д) изменилась только упаковка (косметическое обновление).

**10** Разработайте программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме:

Таблица 2

	Жизненный цикл товара (этапы)			
	Вывод товара на рынок	Рост продаж	Стабильность спроса	Спад спроса
Маркетинговые мероприятия				

Общий набор мероприятий: изменение цены, наличие и интенсивность рекламы, пробный маркетинг, сервис, формы продажи, распродажа, модернизация товара, привлечение торгового посредника.

**11** Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителей:

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- г) настольная лампа;
- д) журнал мод;
- е) образовательные услуги по английскому языку.

**12** Рассчитать исходную цену товара затратным методом.

Частная фирма по производству обуви привыкла получать прибыль в размере 50% от издержек производства. Какова будет исходная цена, если издержки производства составляют 3 тыс.руб.?

**13.** Рассчитать исходную цену товара затратным методом при условии, что фирма планирует уровень прибыли в 30%. Производится одно наименование продукции, переменные издержки на единицу составляют 250 рублей, постоянные – 300000 рублей, объем производства – 1000 штук.

**14.** Доля фирмы на рынке в апреле составляла 40%. Емкость данного рынка – 10000 шт.

Фирма сбывала свою продукцию по цене 70 тыс. д.ед. за штуку. В мае было решено снизить цену на 5 тыс. д.ед. Доля фирмы возросла до 48%. Найти прибыль фирмы и решить, целесообразно ли было снижение цены.

**15.** Задание выполняется в 3 этапа: сбор информации; анализ информации; обсуждение результатов.

Необходимо выбрать 2-3 товара из тех, что предлагает розничная торговля (например, жевательная резинка «Дирол», кофе «Нескафе», фен «Ровента» и т.п.), собрать информацию о ценах на эти товары в разных районах города и разных торговых точках. Результаты анализа поместить в таблицу 3.

Тип торговой точки	Район города и его краткая характеристика			
	А	Б	В	Отклонения
1. Крупный универсальный магазин				
2. Специализированный магазин				
3. Киоск, павильон				
4. Уличная торговля (палатка, прилавок)				
Максимальное отклонение (разница между максимальной и минимальной ценой)				

Используя результаты анализа, ответьте на вопросы:

1). Определите зависимость уровня цен от

- района города;
- типа торговли.

Каков характер этой зависимости?

2). В чем причина ценовых различий в торговых точках одинакового типа, расположенных рядом?

**16.** Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**17.** Фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**18.** Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки. Определить:

- 1) розничную цену одной пары обуви;
- 2) удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, торговой надбавки, оптовой надбавки).

**19.** Фирма «Согреем всех» изготавливает бытовые обогреватели. Показатели деятельности фирмы за январь составляют: объем продаж – 200 шт.; отпускная цена – 300 руб.; выручка от продаж – 60000 руб.; переменные затраты – 150 руб./шт.; постоянные затраты – 20000 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10 % в целях активизации объема продаж. Существует возможность сменить поставщика и приобретать комплектующие в расчете на единицу продукции на 10 руб. дешевле. Предполагается, что рост объемов продаж потребует приобретения дополнительного оборудования на сумму 20000 руб. Определить:

- 1) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее снижение цены на 10%;
- 2) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель;
- 3) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10% и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.;
- 4) необходимое изменение объема продаж, компенсирующее одновременное снижение цены на 10%, удешевление комплектующих на 10 руб. в расчете на каждый обогреватель и приобретение дополнительного оборудования на сумму 20000 руб.

**20.** а). Рассчитать цену продукции, если известно, что постоянные издержки производства составляют 3000000 д.ед., переменные издержки – 100 д.ед. на единицу продукции. Предприятие планирует выпустить 5000 единиц продукции и получить прибыль в размере 300000 д.ед.

б). Предприятие не смогло выполнить запланированный объем продаж. Фактический объем равен 4000 единиц. При соблюдении вышеуказанных условий, рассчитайте прибыль предприятия.

### Тема 6.6 Процесс управления маркетингом

#### Практическая работа № 9

#### «Разработка элементов плана маркетинга. Построение структуры управления маркетингом на предприятии».

**1. Важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются:**

- А. База данных маркетинга.
- Б. Банк методов.
- В. Банк моделей.
- Г. Банк процессов.

**2. Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?**

- А. Изучение рынка.
- Б. Определение проблемы, которую следует решить.
- В. Цель исследования.
- Г. Осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной.

**3. План проведения маркетингового исследования способствует получению информации.**

- А. Да.
- Б. Нет.

**4. Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования?**

- А. Да.
- Б. Нет.

**5. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете? А. План конъюнктуры рынка.**

- Б. План итогового исследования.
- В. План повторного исследования.
- Г. План изучения рынка.

**6. Какие виды планов исследования входят в дескриптивное исследование А. Профильное.**

- Б. Повторное.
- В. Первичное.
- Г. Вторичное.

**7. Опрос экспертов – это метод поискового исследования?**

- А. Да.
- Б. Нет.

**8. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей**

- А. Прогноз объема продаж.
- Б. Взаимосвязь между ценой на товар и спросом.
- В. Соответствует качество товаров запасам и требования покупателей.
- Г. Прогноз ожидаемого спроса.

**9. План исследования – это только возможность изучения потребителей.**

- А. Да.
- Б. Нет.

**10. Что является объектом дескриптивного исследования? А. Потребителей.**

- Б. Торговый персонал
- В. Магазин.
- Г. Зона рынка.

**11. Профильное исследование – это тип плана исследования?**

- А. Да.
- Б. Нет.

**12. Когортный анализ состоит из: А. Наблюдения. Б. Серии опросов, проводимых через определенное время.**

- В. Изучения рынков.
- Г. Выборки.

**13. Панельное исследование – это метод получения первичной информации?**

- А. Да.
- Б. Нет.

**14. Профильное исследование может быть:**

- А. Совокупным исследованием.  
Б. Единичным исследованием. В. Постоянным исследованием.

**15. Когорта является базовой единицей анализа:**

- А. Да.  
Б. Нет.

**16. Поискное исследование рассматривается как:** А. Первичное.

- Б. Предварительное.  
В. Исходное для дальнейшего исследования.  
Г. Постоянное исследование.

**17. Когорта – эта группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же временного интервала?**

- А. Да.  
Б. Нет.

**18. Что является объектом сегментации?**

- А. Выставки-продажи.  
Б. Конкуренты.  
В. Транспортные коммуникации.  
Г. Консалтинг.

### **Тема 7.1. Маркетинговая деятельность в земельно-имущественных отношениях**

#### **Практическая работа № 10**

#### **«Анализ и сегментация рынка недвижимости»**

**1 Какие факторы социально-демографической среды будут играть для вас решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если вы являетесь:**

- а) производителем музыкальных центров;  
б) производителем постельного белья;  
в) производителем косметической продукции;  
г) хотите открыть ресторан;  
д) хотите открыть хлебобулочный цех.

**2 Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:**

- а) пивоваренному заводу;  
б) производителю домашней обуви;  
в) производителю косметических средств по уходу за волосами;  
г) производителю автомобильных красок;  
д) фабрике игрушек;  
е) фабрике по пошиву верхней одежды;  
ж) комбинату по производству сухих завтраков;  
з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может пригодиться?

**3 Используя приведенные ниже критерии, составьте таблицу:** - возраст;

- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- поиск выгод при покупке изделия.

Переменные сегментирования:

- демографические;
- психографические;
- географические;
- поведенческие (отношение к изделию).

**4 По данным таблицы 1 маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимального размера сбыта.**

Таблица 1

Информация о сегментах рынка:

Характеристика сегмента	Сегменты		
	1	2	3
Размер, тыс.ед.	1000	1800	1300
Интенсивность потребления (на одного покупателя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

5. Маркетинговая служба крупного магазина хозяйственных товаров провела исследование с целью определения целевой группы покупателей по товару «обои». Было опрошено 150 человек. Результаты опроса обобщены в таблице 2.

Таблица 2

Результаты опроса покупателей

Вопросы анкеты	Количество опрошенных покупателей	
	женщины	мужчины
Всего опрошенных	96	54
Возраст 20 - 24	7	-
25-34	30	16
35-44	31	20
45-54	19	15
55 и более	9	3
Образование		
среднее	14	18
среднеспециальное	61	20
высшее	21	16
Профессионально-социальная группа		
руководители	4	8
служащие	87	17
рабочие	5	29
Количество человек в семье		
2 человека	12	7
3 человека	45	30
4 человека	21	12
5 и более	18	5
Общий семейный доход		
до 2 000 тыс. руб.	30	15
от 2 000 до 4 000 тыс. руб.	38	20
от 4 000 и более	28	19

Проанализируйте данную в таблице 2 информацию. Определите целевую группу покупателей, опишите портрет типичного покупателя.

Каким образом можно скорректировать маркетинговые мероприятия с учетом данной информации?

6. Какие географические сегменты выберут среднее предприятие с производственнобытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс.ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс.ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя прибыль (в затратам)	норма % к	Цена за ед., тыс.руб.
1	8500	5	90	50		100
2	6000	6	80	48		95
3	4500	2	40	55		98
4	1000	1	50	42		80

**7** Фирма средних размеров планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями в каждом: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий или тип труда (умственный, физический). Определите число сегментов с учетом «стирания» границ и на основе искомых выгод.

**8** Вы – управляющий транспортной компанией, которая осуществляет массовые перевозки по городу. Как Вы воспользуетесь сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

**9** Выберите продукт, который вы намерены изготавливать и реализовать. Какие требования будут предъявлять вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды; равнодушные; расчетливые; практично-модные покупатели; провинциалы в моде; лидеры моды?

**10** По каким признакам можно произвести сегментацию рынка недвижимости в вашем городе.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ**

### **выполнения практических заданий текущего контроля**

- оценка «отлично». За глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором обучающийся ориентируется, умеет приводить примеры: факторов производства и факторных доходов, общественных благ, российских предприятий разных организационных форм, глобальных экономических проблем; умеет описывать: действие рыночного механизма, основные формы заработной платы и стимулирования труда, инфляцию, основные статьи госбюджета России, экономический рост, глобализацию мировой экономики; умеет объяснять: взаимовыгодность добровольного обмена, причины неравенства доходов, виды инфляции, проблемы международной торговли;

- оценка «хорошо». Если обучающийся полно освоил учебный материал, владеет содержанием учебного материала, умеет приводить примеры: факторов производства и факторных доходов, общественных благ, российских предприятий разных организационных форм, глобальных экономических проблем; умеет описывать: действие рыночного механизма, основные формы заработной платы и стимулирования труда, инфляцию, основные статьи госбюджета России, экономический рост, глобализацию мировой экономики; умеет объяснять: взаимовыгодность добровольного обмена, причины неравенства доходов, виды инфляции, проблемы международной торговли, грамотно излагает ответ, по содержанию ответа, и в форме ответа имеются отдельные неточности.

- оценка «удовлетворительно». Если обучающийся обнаруживает знания и понимание положенного учебного материала, понятийного аппарата, но излагает их неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновать свои суждения.

- оценка «неудовлетворительно». Если обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **2.2. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся**

Цель самостоятельной работы: формирование у обучающихся умений и навыков в области экономики.

Прежде, чем приступить к самостоятельной работе, обучающийся должен ознакомиться с основными моментами рабочей программы по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга», подобрать необходимую литературу и изучить теоретические положения дисциплины.

В ходе самостоятельной работы каждому обучающемуся рекомендуется получить задания по всем видам работ, что даст возможность охватить все темы учебной дисциплины. Поэтому, рассмотрев и осмыслив все задания, обучающийся сможет ознакомиться с большинством управленческих проблем транспортного предприятия и с методами решения этих проблем.

Обучающийся может выбрать один из вариантов самостоятельной работы, это является обязательным условием освоения учебного материала:

1. Поиск информации
2. Подготовка доклада;
3. Написание реферата.
4. Подготовка презентации

Далее приведены разъяснения по каждому виду самостоятельной работы и даны рекомендации по ее выполнению, а также требования к подготовке и сдаче отчета и сроки сдачи отчета.

1. Поиск информации.

Данный вид самостоятельной работы обучающихся предполагает сбор, обработку и представление информации по темам лекционного материала с более глубокой проработкой некоторых вопросов. Выполнение данного вида самостоятельной работы рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;

- работа с литературными и другими информационными источниками;
- систематизация полученных данных;
- подготовка плана доклада;
- подготовка презентации к докладу.

## 2. Подготовка доклада.

При подготовке доклада необходимо соблюдать следующие требования:

- время доклада не должно превышать 15 минут;
- следует избегать большого количества определений;
- для наглядности представления работы следует пользоваться специальными техническими средствами: графо- и мультимедийным проекторами;
- количество иллюстрационного материала к докладу не должно превышать 10 листов;
- доклад должен иметь логическое построение и завершаться выводами по работе.

Выступления с докладами проходят на практических занятиях по соответствующей теме.

## 3. Написание реферата

При написании реферата рекомендуется обратить особое внимание на его структуру, которая должна раскрывать логическую последовательность рассматриваемых вопросов (от общего к частному) и их четкое изложение. Каждый раздел реферата сопровождается необходимыми рисунками, схемами, таблицами и содержит в заключении краткие выводы.

Реферат должен быть выполнен на основе анализа литературы отечественных и зарубежных авторов, обзоров периодической печати, библиографических исследований, инструктивных и методических материалов по теме, законодательных актов и нормативных документов, регулирующих хозяйственную деятельность предприятия.

Структурно реферат должен включать следующие разделы:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основную часть.
5. Заключение.
6. Список используемой литературы.
7. Приложение (если необходимо).

Содержание включает наименование всех разделов, подразделов с указанием номера начальной страницы.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяется ее теоретическое и практическое значение, формулируются цель и задачи работы. Во введении также обозначается краткое содержание работы и отражается, по каким литературным источникам и фактическим материалам выполнена работа. Рекомендуемый объем введения 2-3 страницы.

Основная часть работы представляет собой изложение материала по теме реферата и может включать 2-3 параграфа. В этой части реферата также необходимо обобщить различные взгляды на проблему или методы решения (если это возможно в рамках конкретной темы) и изложить собственное мнение по данному вопросу. Объем основной части 10-15 страниц.

В заключении должны быть представлены основные выводы и предложения по рассмотренной теме. Объем заключения 2-3 страницы.

Список литературы должен содержать расположенный по алфавиту перечень использованных в процессе работы источников. Следует давать полные сведения об источнике. Перечень используемых источников может включать ссылки на электронные адреса Internet, а также нормативные документы и отчетность предприятий.

Реферат должен быть сдан не позже последнего занятия по дисциплине. В случае, если реферат не зачтен, необходимо устранить замечания. Исправления следует выполнять на отдельных листах. Исправленный вариант реферата сдается повторно вместе с первоначальным и списком замечаний преподавателя.

### **Требования к оформлению заданий**

Нумерация страниц начинается со страницы, содержащей оглавление работы, и производится арабскими цифрами в правом верхнем углу листа. Титульный лист включается в общую нумерацию, но не нумеруется. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, схемы, графики, таблицы, расположенные на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию страниц.

Текст основной части работы может подразделяться на разделы и подразделы. Каждый раздел следует начинать с новой страницы. Разделы и подразделы должны иметь наименование - заголовки, в которых кратко отражается основное содержание текста. Заголовки разделов пишутся симметрично тексту прописными (заглавными) буквами и выделяются жирным шрифтом. Заголовки подразделов пишутся с абзаца строчными буквами, кроме первой – прописной и также выделяются жирным шрифтом. Сокращенное написание слов в заголовках не допускается. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой. Подчеркивание заголовков не допускается. Расстояние между заголовками раздела (подраздела) и последующим текстом должно быть равно одинарному межстрочному интервалу (10 мм), а расстояние между заголовком подраздела и последней строкой предыдущего текста – 2-м одинарным межстрочным интервалам (15 мм).

Документы, бланки, фотоснимки размером меньше формата А4 должны быть наклеены на стандартные листы или сканированы.

Построение диаграмм осуществляется с помощью специального редактора *Word*.

В тексте не должно быть рисунков и таблиц без ссылок на них. Рисунки и таблицы располагаются в тексте сразу после ссылок на них. Рисунки должны иметь поясняющую надпись – название рисунка, которая помещается под ним. Рисунки обозначаются словом «Рис». Точка в конце названия не ставится. Рисунки следует нумеровать последовательно арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы.

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок, который должен быть кратким и отражать содержимое таблицы.

Над названием справа пишется слово «Таблица» с порядковым номером арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей курсовой работы. Тематический заголовок пишут строчными буквами, кроме первой прописной. В конце заголовка точку не ставят. Таблицу следует размещать так, чтобы ее можно было читать без поворота работы или же с поворотом по часовой стрелке. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При переносе таблицы, на следующей странице повторяют ее шапку и над ней помещают надпись «Продолжение табл.» с указанием номера. Если шапка таблицы громоздкая, то вместо нее с перенесенной части в отдельной строке помещают номер графа.

Приложение оформляется как продолжение основной части задания, располагается в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь содержательный заголовок, напечатанный жирным шрифтом. В правом верхнем углу под заголовком прописными буквами печатается слово «Приложение». Нумерация разделов, пунктов, таблиц в каждом приложении своя.

В результате выполнения самостоятельных работ обучающийся должен знать:

- как составлять конспект
- как заполнять таблицы
- как заполнять схемы
- как делать презентации
- как делать проект

Обучающийся должен выполнить работу за определенное время. Каждый обучающийся после выполнения работы должен представить отчет о проделанной работе либо в виде конспекта, либо в виде готовой презентации, составленной таблицы, составленной схемы. Отчет о проделанной работе следует делать в тетради для самостоятельных работ. Оценку по самостоятельной работе студент получает, с учетом срока выполнения работы, если: - расчеты выполнены правильно и в полном объеме; - отчет выполнен в соответствии с требованиями к выполнению самостоятельной работы.

#### **Примерная тематика рефератов по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

1. Окружающая среда маркетинга
2. Структура маркетинга
3. Процесс управления маркетингом

#### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Автор, наименование, выходные данные	Доступ
1	2
<b>Основная литература</b>	
Виханский О. С. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 288 с. - ISBN 978-5-9776-0085-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1105872">https://znanium.com/catalog/product/1105872</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>

Лукина А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - Москва: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. - 240 с. - ISBN.978-5-00091-694-0 - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1818638">https://znanium.com/catalog/product/1818638</a> .. – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
<b>Дополнительная литература</b>	
Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 150 с. - ISBN 978-5-394-02732-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://new.znanium.com/catalog/product/1093460">https://new.znanium.com/catalog/product/1093460</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — ISBN978-5-00091-686-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1371939">https://znanium.com/catalog/product/1371939</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Райченко А. В. Менеджмент : учебное пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 342 с. — ISBN 978-5-16-012233-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1190666">https://znanium.com/catalog/product/1190666</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — ISBN 978-5-16-016833-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1242890">https://znanium.com/catalog/product/1242890</a> – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. — ISBN978-5-16-009966-8 - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1845135">https://znanium.com/catalog/product/1845135</a> . – Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>

### 3. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

<b>3.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:</b>	
1) «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
<b>3 Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины</b>	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	Дифференцированный зачет
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к дифференцированному зачету осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по университету 2) дата, время и место проведения дифференцированного зачета определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым заместителем директора Тарского филиала по образовательной и научной деятельности
Основные условия подготовки к экзамену	прохождение заключительного тестирования, по результатам освоения дисциплины
Форма проведения -	письменный
Процедура проведения экзамена -	представлена в фонде оценочных средств по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в фонде оценочных средств по дисциплине
Основные критерии достижения соответствующего уровня освоения программы учебной дисциплины, используемые на экзамене,	представлены в п. 4

### 3.2. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями по дисциплине.

### **3.2.1 Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины**

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

### **3.2.2 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если получено более 60% правильных ответов.
- оценка «не зачтено» - получено менее 60% правильных ответов.