

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики, управления и права
Кафедра технологий управления



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

29.03.04 Технология художественной обработки материалов

СОГЛАСОВАНО

Начальник отдела обеспечения
деятельности ИЭУП

И.С. Алексина
И.С. Алексина

« 10 » декабря 2020 г.

Заведующий кафедрой художественной и
пластической обработки материалов

Пашов В.А.
« 09 » декабря 20 20 г.

Разработал

к.э.н., доцент

И.С. Алексина И.С. Алексина

ст. преподаватель

Е.С. Афанасьева Е.С. Афанасьева

« 9 » декабря 2020 г.

Принято на заседании кафедры КТУ

Протокол № 12 от « 09 » декабря 2020 г.

Заведующий кафедрой КТУ

М.М. Омаров М.М. Омаров

« 9 » декабря 2020 г.

1 Цели и задачи учебного модуля

Цель изучения учебного модуля «Маркетинг менеджмент» - формирование у студентов умения востребовать и использовать его научное содержание в качестве методологического, теоретического и технологического средства разрешения междисциплинарных и профессиональных ситуаций, обоснования и выполнения целевых видов познавательной и профессиональной деятельности. Полученные студентами знания, навыки и умения должны способствовать обеспечению результативной профессиональной деятельности.

Задачи, обеспечивающие достижение цели:

- формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в сфере общетеоретических вопросов науки управления, закономерностей, осуществления управленческой деятельности и возникающих во время этой деятельности отношений между людьми;
- воспитание у студентов потребности в использовании содержания учебного элемента названного выше учебного модуля и выработка целостной картины процесса решения профессиональных задач; системного мышления; умения видеть, как данный учебный элемент встроен в противоречивую систему интерактивных отношений и взаимодействий с другим элементом учебного модуля и другими модулями в ходе целостного решения профессиональных задач;
- стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению данного учебного элемента модуля «Маркетинг менеджмент» и формированию необходимых компетенций;
- актуализация способности студентов применять накопленные по дисциплине знания при решении профессиональных проблем в реальных (смоделированных) условиях; – стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению дисциплины и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебной дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Модуль «Маркетинг менеджмент» Б.1.О.14 входит в обязательную часть 29.03.04 Технология художественной обработки материалов. Изучается студентами очной формы обучения в шестом семестре, а студентами заочной формы обучения в 6 семестре. В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках следующих дисциплин (модулей, практик): Экономика.

Освоение учебной дисциплины (модуля) является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин (модулей, практик): Интернет-предпринимательство, Инновационная экономика и технологическое предпринимательство.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины (модуля):

Профессиональные компетенции:

ОПК 9 – Реализация и маркетинговые исследования

Результаты освоения учебной дисциплины:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)</i>		
ОПК 9 – Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	ОПК 9.1 – Знать порядок и особенности маркетинговых исследований для реализации продукции художественного и художественного промышленного назначения; функциональные требования к сырью, разрабатываемым изделиям, материалам и технологиям; особенности товарных рынков художественных и художественно промышленных материалов и изделий в современных условиях.	ОПК 9.2 – Уметь работать с партнерами и потребителями на рынке материалов и изделий художественного и художественного промышленного назначения; проводить маркетинговые исследования товарных рынков.	ОПК 9.3 – Владеть методами маркетинговых исследований.

4 Структура и содержание учебной дисциплины (модуля)

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля)

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для очной формы обучения:

<i>Части учебной дисциплины (модуля)</i>	<i>Всего</i>	<i>Распределение по семестрам</i>
		<i>6 семестр</i>
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	42	42
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	66	66
5. Промежуточная аттестация экзамен <i>(АЧ)</i>	36	36

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) для заочной формы обучения:

<i>Части учебной дисциплины (модуля)</i>	<i>Всего</i>	<i>Распределение по семестрам</i>

		4 семестр
6. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	4	4
7. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	48	48
8. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
9. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	96	96
10. Промежуточная аттестация экзамен <i>(АЧ)</i>	36	36

4.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

4.2.1 Содержание УЭМ «Основы маркетинга»

Тема 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Цели предприятия и маркетинга. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Характеристика маркетингового инструментария. Модели маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.

Тема 2 Концепции и стратегии маркетинга

Концепции маркетинга: производственная, товарная, коммерческая, традиционная, социальная, коммуникативная. Стратегии маркетинга. Виды маркетинговой стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Тема 3 Понятие и сущность маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система.

Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Источники и носители маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. Объект, предмет и проблема маркетингового исследования.

Тема 4 Методы получения маркетинговой информации.

Количественные и качественные исследования.

Опрос, элементы опроса. Виды и формы опроса. Письменный и устный опросы. Анкетирование. Эксперимент. Цель и задачи эксперимента. Группы экспериментов: «ЕВА», «ЕА-СА», «ЕВА-СВА» и «ЕА-ЕВА-СВА».

Наблюдение. Особенности процесса наблюдения. Способы проведения наблюдения.

Тема 5 Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей

«Потребитель», «покупатель», «конечный потребитель», «организация (предприятие) - потребитель». Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

Тема 6 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов». Составляющие концепции М.Портера. Характеристика конкурентных стратегий по М.Портеру.

Тема 7 Жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы разработки нового товара. Процесс тестирования нового товара. Процесс вывода нового товара на рынок.

4.2.2 Содержание УЭМ 2«Менеджмент маркетинг»

Тема 1. Предмет и место менеджмента в системе научных знаний

Предмет менеджмента и его место в общей теории управления. Содержание менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Основные категории менеджмента. Взаимосвязь менеджмента с другими науками. Менеджеры как профессиональные управляющие и требования к ним.

Тема 2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития

Условия и факторы возникновения и развития менеджмента. Этапы и школы в развитии менеджмента. Подходы к управлению: процессный, системный, ситуационный, комплексный. Современные тенденции развития менеджмента.

Тема 3 Организация как основной объект менеджмента

Понятие, элементы, характеристики и виды организаций. Место и содержание процесса управления в организации. Объекты и субъекты управления в организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Адаптация организации к условиям внешней среды.

Тема 4 Функции менеджмента

Понятие функции менеджмента. Значение выделения функций для теории и практики менеджмента. Классификация функций менеджмента. Общие и конкретные функции менеджмента.

Тема 5 Планирование в системе менеджмента

Содержание, цели и задачи планирования. Виды внутрифирменного планирования.

Принципы и процесс планирования в организации.

Тема 6 Организация как функция менеджмента

Содержание функции организации. Этапы функции организации. Принципы осуществления функции организации. Построение организационных структур и делегирование полномочий как важные составные части функции организации. Понятие, элементы, характеристики и значение организационной структуры управления. Принципы и этапы построения организационных структур. Типы (виды) структур управления и условия их эффективного использования.

Делегирование в структурах системы менеджмента: содержание и роль в обеспечении взаимодействия. Виды организационных полномочий. Факторы успешного делегирования.

Тема 7 Мотивация деятельности в менеджменте

Мотивация как функция менеджмента. Общая характеристика мотивации и процесса мотивации. Понятия, связанные с мотивацией. Содержание и значение теорий мотивации, их сравнительная характеристика.

Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента. Методы и приёмы активизации групповой работы с учётом ситуации.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины (модуля) и контактной работы

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕ К	ПЗ	ЛР			
Учебный элемент 1 «Менеджмент»							
1	Тема 1. Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	2	1		1	3	Кейс, реферат, доклад – презентация
2	Тема 2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация
3	Тема 3 Организация как основной объект менеджмента	2	1		1	2	Кейс, Реферат, Доклад – презентация
4	Тема 4 Функции менеджмента	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация
5	Тема 5 Планирование в системе менеджмента	2	1			2	Кейс, реферат, доклад – презентация, тест
6	Тема 6 Организация как функция менеджмента	2	1			2	Кейс, реферат, доклад – презентация
7	Тема 7 Мотивация деятельности в менеджменте	2	1			2	Кейс, реферат, доклад – презентация тест
Учебный элемент 2 «Маркетинг»							
8	Тема 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	1		1	3	Кейс, реферат, доклад – презентация
9	Тема 2 Концепции и стратегии маркетинга	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация
10	Тема 3 Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация
11	Тема 4 Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация
12	Тема 5 Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	2	1		1	2	Кейс, реферат, доклад – презентация

13	Тема 6 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	2	1			2	Кейс, реферат, доклад – презентация
14	Тема 7 Жизненный цикл товара	2	1			2	Кейс, реферат, доклад – презентация тест
	Промежуточная аттестация					36	Экзамен
	ИТОГО	28	14		8	66	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ: лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов: курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Для подготовки к занятиям рекомендуется использовать источники, представленные в электронных форматах, в том числе открытые источники знаний в сети Интернет.

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Учебный элемент 1 «Менеджмент»		
1.	Предмет и место менеджмента в системе научных знаний (вводная информационная лекция презентация)	2
2.	Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития (лекция, презентация)	2
3.	Организация как основной объект менеджмента (лекция, презентация)	2
4.	Функции менеджмента (лекция, презентация)	2
5.	Планирование в системе менеджмента (лекция, презентация)	2
6.	Организация как функция менеджмента (лекция, презентация)	2
7.	Мотивация деятельности в менеджменте (лекция, презентация)	2
Учебный элемент 2 «Маркетинг»		
8.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга (лекция, презентация)	2
9.	Концепции и стратегии маркетинга (лекция, презентация)	2
10.	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система (лекция, презентация)	2
11.	Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования (лекция, презентация)	2

12.	Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей (лекция, презентация)	2
13.	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе (лекция, презентация)	2
14.	Жизненный цикл товара (лекция, презентация)	2
	ИТОГО:	28

Таблица 7 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Учебный элемент 1 «Менеджмент»		
1.	Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	1
2.	Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	1
3.	Организация как основной объект менеджмента	1
4.	Функции менеджмента	1
5.	Планирование в системе менеджмента	1
6.	Организация как функция менеджмента	1
7.	Мотивация деятельности в менеджменте	1
Учебный элемент 2 «Маркетинг»		
8.	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1
9.	Концепции и стратегии маркетинга	1
10.	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	1
11.	Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	1
12.	Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	1
13.	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	1
14.	Жизненный цикл товара	1
	ИТОГО	14

7.2 Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и/или практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска) компьютерный класс с выходом в Интернет, в том числе для проведения практических занятий
		помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран
3.	Программное обеспечение	

Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD	Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического сервера	Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020
Антиплагиат. Вуз.*	Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
Teams	свободно распространяемое	-
Skype	свободно распространяемое	-
Zoom	свободно распространяемое	-

* отечественное производство

Учебный модуль «Маркетинг и менеджмент» рассчитан на проведение части аудиторных занятий с использованием дистанционных образовательных технологий (<http://do.novsu.ru>).

Приложение А
(обязательное)

**Фонд оценочных средств учебной
дисциплины (модуля)
Маркетинг и менеджмент**

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

<i>№</i>	<i>Оценочные средства для текущего контроля</i>	<i>Разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Баллы</i>	<i>Проверяемые компетенции</i>
Учебный элемент 1 «Менеджмент»				
1.	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 1. Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	10	ОПК-9
2.	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	11	ОПК-9
3	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 3 Организация как основной объект менеджмента	11	ОПК-9
4.	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 4 Функции менеджмента	11	ОПК-9
5	Кейс, реферат, доклад – презентация, тест	Тема 5 Планирование в системе менеджмента	11	ОПК-9
6	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 6 Организация как функция менеджмента	11	ОПК-9
7	Кейс, реферат, доклад – презентация, тест	Тема 7 Мотивация деятельности в менеджменте	11	ОПК-9

Учебный элемент 2 «Маркетинг»				
8	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	11	ОПК-9
9	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 2 Концепции и стратегии маркетинга	11	ОПК-9
10	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 3 Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.	11	ОПК-9
11	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 4 Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.	11	ОПК-9
12	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 5 Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	10	ОПК-9
13	Кейс, реферат, доклад – презентация	Тема 6 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	10	ОПК-9
14	Кейс, реферат, доклад – презентация, тест	Тема 7 Жизненный цикл товара	10	ОПК-9
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Комплект билетов	Экзамен	50	
	ИТОГО		200	

3. Рекомендации к использованию оценочных средств

1) Кейс

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
Анализ предложенной ситуации, выделение значимых моментов, влияющих на её решение и их оценка	1
Определение технологий инновационного менеджмента, необходимых для решения ситуации используя материалы кейса	
Предложение возможных решений ситуации, выбор лучших из них.	
Письменное решение ситуации кейса из ответов на вопросы к кейсу.	

Практическое задание 1. КОНКРЕТНАЯ СИТУАЦИЯ

После успешного окончания университета по специальности «Менеджмент» Андрей Жуков поступил на работу в фирму «Нарджилия» в качестве менеджера по

внешнеэкономической деятельности. Через три месяца Андрей был включен в группу специалистов фирмы, которой было поручено подготовить предложения по расширению объема международных операций. Фирма «Нарджилия» являлась одной из ведущих в продвижении на российском рынке импортной бытовой техники. Из-за высоких таможенных пошлин на ввозимую готовую продукцию руководство компаний решило производить сборку ряда образцов бытовой техники в России. Группе было поручено провести оценку открывающихся возможностей и ожидаемого риска в реализации такого решения. Руководитель группы, в которую входил Андрей, попросил его подготовить предварительную оценку ситуации, а также список вопросов, ответы на которые должны быть получены от руководства и подразделений компании.

Представьте себя на месте Андрея. Как бы Вы выполнили задание руководителя группы?

Практическое задание 2. Моя лучшая организация

Студент должен описать организацию любой сферы деятельности и организационноправовой формы, в которой, по его мнению, он нашел условия, сформировавшие у него данное представление. Текст должен состоять из фактов организационной жизни, а не из умозрительных оценок и заключений, не являющихся чаще всего результатом глубокого анализа и событий.

Практическое задание 3. «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»

Фирма «ЭПС Лтд.» (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов - Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще 20 лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, при этом искажается передаваемая информация, затрудняются компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно возрастает при достаточно высоком уровне спроса, но растет угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы и задания:

- 1 Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании.
- 2 Выделите ключевые задачи компании.

3 Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по Вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?

4 Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?

2) Реферат

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Аргументированность выступления (доказательность суждений)	множество (случайная)	20
Грамотность формулирования вопросов, степень их дискуссионности		
Использование в дискуссии материалов источников		
Активность и инициативность в ходе дискуссии		
Культура презентации подготовленного материала, культура диалога		
Удовлетворенность результатами дискуссии (возможна организация самооценки студентами).		

Примерные темы рефератов:

Маркетинг

1. Методы изучения конъюнктуры рынка.
2. Характеристика особенностей коммерческой деятельности.
3. Зарубежный и российский опыт изучения конъюнктуры рынка.
4. Диагностика конкурентной среды.
5. Содержание и формирование маркетинговых стратегий.
6. План маркетинга.
7. Бюджет маркетинга.
8. Основные проблемы и разновидности товарной политики.
9. Оценка конкурентоспособности товара.
10. Роль и место потребителя в исследованиях конъюнктуры рынка.
11. Методы ценообразования в маркетинге и границы их применения.
12. Адаптация цен с учетом эластичности спроса и других реакций рынка.
13. Реклама: сущность и проблемное содержание, развитие отдельных форм, перспективы развития на российском рынке.
14. Оценка эффективности рекламы.
15. PR как форма коммуникаций.
16. Стимулирование сбыта и персональные продажи как формы коммуникаций.
17. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
18. Мотивация и вознаграждение маркетинговых посредников.
19. Бенчмаркинг как функция и инструмент маркетинга.
20. Затраты на маркетинг: содержание и структура.

Менеджмент

1. Адаптация в новом коллективе.
2. Разработка системы планирования рабочего времени с учетом индивидуальных особенностей.
3. Информационное обеспечение деятельности руководителя.
4. Этика во взаимоотношениях руководителя и подчиненных.
5. Формирование индивидуального имиджа руководителя.
6. История развития менеджмента.
7. Современные взгляды на управление.
8. Развитие управления в России.
9. Японская модель менеджмента.
10. Американская модель менеджмента.
11. Европейская модель менеджмента.
12. Управление социально-экономическими системами (организациями).
13. Коммуникации в системе менеджмента.
14. Процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений.
15. Модели и методы принятия решений.
16. Разработка и реализация планов в организации.
17. Внутренняя среда организации.
18. Внешняя среда организации.
19. Руководство в организации: власть, партнёрство и личное влияние. 20. Организационные отношения в системе менеджмента.

3) Доклад-презентация

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>
Соответствие содержания доклада- презентации поставленным целям и задачам. Оригинальность информации	20
Умение раскрыть тему; – форма представления (творческий подход); – умение отвечать на вопросы: лаконичность и аргументированность	
Оценка содержания информации: - текст носит тезисный характер; - используются короткие слова и предложения	
Оправданность использование графических и анимационных элементов: - читаемость слайдов; не загруженность слайдов	
Оценка стиля оформления: - соблюдение единого стиля оформления	
Соблюдение принципов оформления: - лаконичности - размещение на слайде только необходимых, существенных информационных объектов в сжатом виде с сохранением максимальной информативности	

Примерные темы доклада-презентации:

- сущность, цели и задачи менеджмента;
- условия и факторы возникновения и развития менеджмента;
- типы полномочий и их характеристика;
- методы управленческой мотивации: состав и характеристика; – виды коммуникаций в организации и др.

4) Тест

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Количество правильных ответов (единственный правильный ответ)	множество (случайная)	20

Пример тестового задания

1. Что является ключевым фактором в любой модели управления?
а. Финансы; б. Люди; с. Средства производства; d. Структура управления.
2. Для каких из перечисленных ниже организаций наиболее важна власть, основанная на традиции:
а. для динамично развивающихся коллективов; б. для неформальных организаций; с. для творческих коллективов; d. для формальной организации.
3. Кто является автором теории справедливости (равенства):
а. Маслоу; б. Аткинсон; с. Врум; d. Адамс.
4. Что не входит в баланс факторов социально-этического маркетинга:
а. покупательская потребность; б. все входит; с. разнообразие товаров; d. интересы общества; е. прибыль фирмы.
5. Реклама – это:
а. немассовая коммуникация; б. все ответы верны; с. двусторонняя коммуникация; d. неличная коммуникация.
6. Товары пассивного спроса – это товары, которые:
а. покупаются из-за известной торговой марки; б. нет правильного ответа; с. покупаются, когда в них возникает неожиданная необходимость; d. покупаются ежедневно; е. все ответы верны.

5) Экзамен

Дал развернутый ответ на все вопросы;
 Ответил на дополнительные вопросы;
 Правильно и с необходимыми пояснениями решил задачу

<i>Критерии оценки</i>	<i>Количество вариантов заданий</i>	<i>Количество вопросов</i>
Развернутый ответ на все вопросы	50	2-3
Ответ на дополнительные вопросы		

Задача решена правильно, с необходимыми пояснениями решил задачу		
--	--	--

Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого Кафедра
теории управления

Учебный (модуль) Управление внешней и внутренней средой организации 29.03.04
Технология художественной обработки материалов

1. Задачи и типы маркетинга.
2. Теория и методика организации процесса мотивации. Моделирование процесса мотивации.
3. Денежные и не денежные стимулы и антистимулы в маркетинге государственных и общественных организаций

Принято на заседании КТУ Протокол №1 от 07.09.2020

Заведующий кафедрой ТУ _____ М.М. Омаров

Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого Кафедра
теории управления

Учебный (модуль) Управление внешней и внутренней средой организации 29.03.04
Технология художественной обработки материалов

1. Функции менеджмента. 2. Работа в команде и работа в группе.

Принято на заседании КТУ Протокол №1 от 07.09.2020

Заведующий кафедрой ТУ _____ М.М. Омаров

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)
Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины (модуля) Маркетинг и менеджмент

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Под ред. Г. Л. Багиева; Изд. прогр. "300 лучших учеб. для высш. шк. в честь 300-летия Санкт-Петербурга". - 3-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 733 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 726-733. - ISBN 5-469-00482-1	51	
2. Кравченко, А. И. История менеджмента : учебное пособие / А. И. Кравченко. — 8-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 560 с. — ISBN 978-5-8291-2916-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132280	-	+

Электронные ресурсы		
Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425233		ЮРАЙТ
Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425174		ЮРАЙТ
Менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / Н. И. Астахова [и др.] ; ответственные редакторы Н. И. Астахова, Г. И. Москвитин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3773-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425850		ЮРАЙТ
Теория менеджмента : учебник для бакалавров / Л. С. Леонтьева [и др.] ; под редакцией Л. С. Леонтьевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 287 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3689-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425850		ЮРАЙТ

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Электронные ресурсы		
Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для академического бакалавриата / С. В. Мальцева ; ответственный редактор С. В. Мальцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 527 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-3833-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425846		ЮРАЙТ

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный
Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База открытых данных Росфинмониторинга http://www.fedsfm.ru/opendata	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Базы данных Министерства экономического развития РФ http://www.economy.gov.ru	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.рф	в открытом доступе	-
Электронная библиотечная система «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru *	Договор № 7504/20 от 17.03.2021	31.12.2021
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-
Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии	в открытом доступе	-

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета

http://protect.gost.ru/		
Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru	в открытом доступе	-
База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ https://rosmintrud.ru/opedata	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

*версия сайта для слабовидящих, удовлетворяющая требованиям ГОСТ 52872-2012 «Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению».

Проверено ИБ НовГУ

Новгородский государственный
университет имени Ярослава
Мудрого
Научная библиотека
СБ ИБ НовГУ

Зав. кафедрой

М. М. Омаров

« 8 » декабря 2020 г.

[illegible]