

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

Филиал КузГТУ в г. Новокузнецке

УТВЕРЖДЕНО

Заместитель директора,
совмещающий обязанности директора
филиала КузГТУ в г. Новокузнецке

_____ Баранов Ю.А.

«29» мая 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Математическое моделирование рискованных ситуаций

Направление подготовки 38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль) 02 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация «Экономист»

Формы обучения: очная

Год набора 2022

Новокузнецк 2026 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании учебно-методического совета филиала КузГТУ в г. Новокузнецке

Протокол № 6 от 29.05.2026

Зав. Кафедрой ИТиЭД



подпись

В. В. Шарлай

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по УР



подпись

Т. А. Евсина

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-5 - Способность разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

Использует знания для разработки мероприятий по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности

Результаты обучения по дисциплине:

Знать

- понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов

Уметь

- рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы

Владеть

- навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов

2 Место дисциплины "Менеджмент и маркетинг" в структуре ОПОП специалитета

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: Философия, Экономическая теория, Основы управленческой экономики, История (история России, всеобщая история).

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули) Б1.В.09» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

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

Общая трудоемкость дисциплины "Менеджмент и маркетинг" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ОЗФ	ЗФ
Курс 3 Семестр 5			
Всего часов		144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции		6	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		8	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа		130	
Форма промежуточной аттестации		зачет /4	

4 Содержание дисциплины "Менеджмент и маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ОЗФ	ЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями		1	
Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент Сущность современного менеджмента. Основные подходы к определению менеджмента. Менеджмент и управление. Особенности труда руководителя. Менеджер и его функции в организации. Эволюция управленческой мысли. Управленческие революции. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа человеческих отношений и поведенческих наук. Школа науки управления (количественная).			
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента Принципы менеджмента. Методы менеджмента. Подходы к управлению. Природа и состав функций менеджмента. Планирование как функция управления. Процесс стратегического планирования. Организация как функция управления. и построение организации. Делегирование полномочий. Виды управленческих полномочий. Типы организационных структур. Виды бюрократических организационных структур. Виды органических организационных структур. Мотивация как функция управления.			
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации		1	
Тема 3 Мотивация персонала Сущность мотивации. Теория и практика мотивации персонала. Управление мотивацией в современных условиях.			
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента Организационные процессы. Сущность и классификация управленческих решений. Модель процесса принятия решений. Методы принятия решений. Коммуникации в организации. Современные информационные технологии.			
Раздел 3 Основы маркетинга		2	

Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции. Основные виды маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Виды стратегий маркетинговой деятельности: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.			
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка Понятие и цели маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.			
Раздел 4 Комплекс маркетинга		2	
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена Товар в маркетинговой деятельности. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Разработка новых товаров. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Возможные ценовые стратегии предприятия. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия.			
Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Организация сбытовой сети. Система товародвижения в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Рекламы и ее виды. Формирование общественного мнения (публик рилейшнз PR). Личные (персональные) продажи. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.			
ИТОГО		6	

4.2 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ОЗФ	ЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями		2	
Тема 1 Сущность и содержание менеджмента. Развитие взглядов на менеджмент			
Тема 2 Функции и механизмы современного менеджмента			
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации		2	
Тема 3 Мотивация персонала			
Тема 4 Организационные процессы в системе менеджмента			
Раздел 3 Основы маркетинга		2	
Тема 5 Социально-экономические основы маркетинга. Стратегии маркетинга			
Тема 6 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сегментация рынка			
Раздел 4 Комплекс маркетинга		2	
Тема 7 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Тема 8 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
ИТОГО		8	

4.3 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического

обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ОЗФ	ЗФ
Раздел 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию		30	
Раздел 2 Менеджмент основных бизнес-процессов организации			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию		30	
Раздел 3 Основы маркетинга			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию		30	
Раздел 4 Комплекс маркетинга			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию		28	
Подготовка к промежуточной аттестации		8	
ИТОГО		126	

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

Форма (ы) текущего контроля	Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Уровень

Опрос, тестирование	ПК-5	Использует знания для разработки мероприятий по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности	<p>Знает понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов</p> <p>Умеет рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы</p> <p>Владеет навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов</p>	Высокий или средний
---------------------	------	--	---	---------------------

Высокий уровень результатов обучения - знания, умения и навыки соотносятся с индикаторами достижения компетенции, рекомендованные оценки: отлично; хорошо; зачтено.
Средний уровень результатов обучения - знания, умения и навыки соотносятся с индикаторами достижения компетенции, рекомендованные оценки: хорошо; удовлетворительно; зачтено.
Низкий уровень результатов обучения - знания, умения и навыки не соотносятся с индикаторами достижения компетенции, оценивается неудовлетворительно или не зачтено.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

1. В форме опроса по контрольным вопросам.

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, СВOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.

Примеры вопросов по разделу 4 Комплекс маркетинга к опросу:

1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
2. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
5. Упаковка и маркировка товаров.
6. Формирование ассортимента товаров и управление им.
7. Исследование товарных рынков.
8. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
9. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
10. Товародвижение и каналы распределение товаров.
11. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
12. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
13. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
14. Методы установления цен на товары.
15. Характеристика видов цен.
16. Система коммуникаций в маркетинге.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Стимулирование сбыта товаров.
19. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Паблик рилейшенз

21. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
22. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
23. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
24. Управление маркетингом на предприятии.
25. Маркетинг услуг.
26. Планирование маркетинга.

При проведении текущего контроля в форме опроса обучающимся будет устно или письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 85-100 баллов - при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60-84 баллов - при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой вопрос;
- 25-59 баллов - при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов - при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями:

1. Основатели школы научного управления

- а) Л. Урвик
- б) Э. Мэйо
- в) Л. Гилбрет
- г) Ф. Терблиг

2. Школа науки управления существовала в ... годах

- а) 1950-х - по настоящее время
- б) 1940-х - по настоящее время
- в) 1930-х - 1950-х
- г) 1920-х -1950-х

3. Развитие принципов управления - это вклад в развитие управления школы

- а) научного управления
- б) классической
- в) человеческих отношений
- г) науки управления

4. Автор, которому приписывается первоначальная разработка процессного подхода

- а) М. Вебер
- б) Ф. Тейлор
- в) М. П Фоллет
- г) А. Файоль

5. Принципы управления А. Файоля

- а) дисциплина
- б) демократический централизм
- в) плюрализм
- г) единоначалие

Примеры тестовых заданий по разделу 3 Основы маркетинга:

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...

- предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
- предоставление сведений о потребителях
- предоставление сведений о совокупности конкурентов
- предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

- на основе квот

- вероятностный
3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой...
- маркетинговые информационные системы
- маркетинговое исследование
- информационный поток
- кабинетные исследования
4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является ...
- результат финансовой деятельности фирмы
- база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
- банк методов и моделей фирмы
- совокупность источников первичной и вторичной информации
5. Первичные данные представляют ...
- первые поступления информации о продажах
- появление данных о «товаре-новинке»
- начальные данные о товарах и услугах
- информацию, собранную для конкретной цели впервые
6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...
- объемов продаж
- ретроспективное
- прогнозное
- вторичное
7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...
- на одной и той же выборке по разным темам
- по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- по одной и той же теме на разных выборках
- на разных выборках по разным темам
8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...
- впервые опубликованы в средствах массовой информации
- вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- ранее не существовали и вы их собираете впервые
9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это ...
- контент-анализ
- эксперимент
- интервьюирование
- наблюдение
10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ...
- повысить качество решения проблем потребителя
- снизить неопределенность и риск деятельности
- максимизировать прибыль и рентабельность
- минимизировать затраты
11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования
- структуры спроса
- системы товародвижения
- конкурентов
- объема продаж

Критерий оценивания тестовых заданий: количество баллов соответствует проценту правильных ответов на вопросы теста.

Шкала оценивания тестов:

Количество баллов	0-74	75-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций. Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на экзамене.

На экзамене обучающийся отвечает на 2 вопроса в письменной форме.

Вопросы к экзамену по Менеджменту:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа PEST, SWOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.
22. Понятие полномочий и делегирование полномочий в организации.
23. Механистические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
24. Виды и характеристика дивизиональных структур, условия эффективного применения.
25. Линейно-функциональная структура, условия эффективного применения.
26. Органические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
27. Матричная организационная структура и ее характеристика.
28. Сетевые организационные структуры, причины их появления, преимущества и трудности использования.
29. Организационные структуры горизонтального типа, их виды: общие признаки и преимущества.
30. Мотивационные основы управления. Сравнительный анализ различных теорий мотивации.

32. Теории процесса мотивации, их характеристика: теория ожидания, теория справедливости, теория Портера - Лоулера.
33. Современные методы мотивации персонала.
34. Понятие контроля в организации. Принципы осуществления контроля.
35. Характеристика этапов процесса контроля. Характеристика эффективного контроля.
36. Понятие обновление организации. Виды, методы и предпосылки преобразований.
37. Модель управление изменениями в организации. Характеристика этапов.
38. Причины сопротивления организационным изменениями и методы устрашения сопротивления.
39. Понятие лидерства и руководства. Характеристика традиционных теорий лидерства. Характеристика новых подходов к лидерству.
40. Конфликты в системе управления. Виды и причины конфликтов. Способы управления конфликтными ситуациями.
41. Понятие власти. Типы и характеристика власти и влияния.
42. Эффективные формы влияния на сотрудников.
43. Социальная ответственность и этика менеджмента. Типы социального поведения организации.
44. Понятие культуры организации, ее функции, содержание.

Вопросы к экзамену по Маркетингу:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Определения маркетинга.
3. Концепции маркетинга. Основные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу.
4. Комплекс маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.
8. Функции маркетинга и их содержание.
9. Виды организационных структур службы маркетинга.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
11. Структура плана маркетинга и содержание его основных разделов.
12. Типовые варианты стратегий в маркетинге.
13. Характеристика основных видов маркетинга.
14. Сегментация рынка. Критерии.
15. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
16. Карта позиционирования продукции по параметрам качество - цена.
17. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
18. Маркетинговые исследования. Методы получения данных в маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
20. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Формирование ассортимента товаров и управление им.
25. Исследование товарных рынков.
26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
27. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
28. Товародвижение и каналы распределение товаров.
29. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
30. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
31. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Методы установления цен на товары.
33. Характеристика видов цен.
34. Система коммуникаций в маркетинге.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.

38. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
39. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
41. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
42. Управление маркетингом на предприятии.
43. Маркетинг услуг.
44. Планирование маркетинга.

Критерии оценивания при ответе на вопросы на экзамене:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50-59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично
	Не зачтено		Зачтено	

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

При проведении текущего контроля в форме опроса по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса. Далее преподаватель задает два вопроса. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

При проведении текущего контроля по темам в форме тестирования в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения тестирования. В течение тридцати минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы теста, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на тесты доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения тестирования. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов. До промежуточной аттестации допускается обучающийся, который выполнил все требования текущего контроля.

Обучающийся, который не прошел текущий контроль, обязан представить на промежуточную аттестацию все задолженности по текущему контролю и пройти промежуточную аттестацию на общих основаниях.

При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена преподаватель задает каждому обучающемуся по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения обучающихся. Результат записывается в зачетную книжку обучающегося и в экзаменационную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг

направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Текст : непосредственный.

2. Годин, А. М. Маркетинг / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. – ISBN 9785394025402. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер ; Редактор: Суханова М.; Перевод с английского: Виноградова Т. В.; Перевод с английского: Чех Александр А.; Перевод с английского: Царук Л. Л.. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 9785961450163. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=279742 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Костенко, Е. П. История менеджмента / Е. П. Костенко, Е. В. Михалкина ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2014. – 606 с. – ISBN 9785927514243. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=445187 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 219 с. – (Высшее образование). – Текст : непосредственный.

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и Ко, 2012. – 656 с. – Текст : непосредственный.

4. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг' / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

5. Сергеева, Е. А. Менеджмент и Маркетинг / Е. А. Сергеева, А. С. Брысаев ; Федеральное агентство по образованию; Казанский государственный технологический университет. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2010. – 199 с. – ISBN 9785788208343. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259050 (дата обращения: 05.06.2022). – Текст : электронный.

6.3 Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации учебной деятельности обучающихся КузГТУ / ФГБОУ ВО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. приклад. информ. технологий ; сост. Л. И. Михалева. – Кемерово : КузГТУ, 2017. – 32 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=553> (дата обращения: 07.06.2022). – Текст : электронный.

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотека КузГТУ https://elib.kuzstu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=229
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
5. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

6.5 Периодические издания

1. Автоматическая сварка : международный научно-технический и производственный журнал (печатный)
2. Вопросы экономики : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715>
3. Инновационное развитие экономики : научно-практический и теоретический журнал (печатный)
4. Маркетинг в России и за рубежом : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8819>
5. Менеджмент в России (печатный/электронный)

<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9628>

6. Методы менеджмента качества : международный журнал для профессионалов в области качества (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9546>

7. Практический маркетинг : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=8995>

8. Проблемы теории и практики управления : международный журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>

9. Сварочное производство : научно-технический и производственный журнал (печатный)

10. Управление персоналом : деловой журнал (печатный)

11. Финансовый менеджмент : журнал (печатный/электронный) <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9552>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: www.kuzstu.ru

2. Электронные библиотечные системы, электронная информационно-образовательная среда, современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- Университетская библиотека онлайн. Режим доступа: www.biblioclub.ru;

- Лань. Режим доступа: <http://e.lanbook.com>;

- Консультант студента. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>

- Консультант Плюс

ЭИОС КузГТУ:

а) Электронная библиотека КузГТУ. – Текст: электронный // Научно-техническая библиотека Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачева: сайт. – Кемерово, 2001. – URL: <https://elib.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Текст: электронный.

б) Портал.КузГТУ : Автоматизированная Информационная Система (АИС) : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://portal.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.

с) Электронное обучение : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://el.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей КузГТУ. – Текст: электронный.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Менеджмент и маркетинг"

Основной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления со знаниями, умениями, навыками и (или) опыта деятельности, приобретаемыми в процессе изучения дисциплины. Далее необходимо проработать конспекты лекций и, в случае необходимости, рассмотреть отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

Перед промежуточной аттестацией обучающийся должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности с заявленными и, в случае необходимости, еще раз изучить литературные источники и (или) обратиться к преподавателю за консультациями.

Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;

1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

1.3 содержание основной и дополнительной литературы.

2. В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1 выполнение практических работ и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе д

2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики. В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Google Chrome
3. Open Office
4. Microsoft Windows
5. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Менеджмент и маркетинг"

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения:

1. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащённые компьютерной техникой с

возможностью подключения к сети Интернет и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

2. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

4. Лаборатория. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в Приложении к настоящей рабочей программе.

11 Иные сведения и (или) материалы

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных, так и современных интерактивных технологий. В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных примеров;
- мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.