

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной  
работе

\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений  
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

**«Менеджмент и маркетинг»**

Направление подготовки – **27.04.02 Управление качеством**

Направленность (профиль) подготовки – Управление качеством в организации

Типы задач профессиональной деятельности - научно-исследовательский;  
организационно-управленческий

Форма обучения – очная и заочная

Факультет управления и социальных коммуникаций  
Кафедра «Экономики и управления производством»

Тверь 2021

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки магистров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: профессор кафедры  
Экономики и управления производством

О.М. Дюжилова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭУП  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г., протокол № \_\_\_\_.

Заведующий кафедрой  
Экономики и управления производством

И.В. Вякина

Согласовано  
Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Д.А. Барчуков

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Основной целью изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг»** является формирование у студентов комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса.

**Задачами дисциплины** являются:

- изучение понятия, закономерностей, принципов, основных категорий менеджмента и маркетинга, эволюции их теории и практики;
- изучение особенностей российского менеджмента и маркетинга;
- характеристика современного менеджера и его креативного образования в с учетом требований маркетинговой среды;
- разработка и совершенствование стратегического рыночного управления организацией, её формальных и неформальных групп, основных функций;
- научить адекватно рыночной среде использовать методы менеджмента;
- развить навыки принятия управленческих и маркетинговых решений;
- научить принципам управления персоналом, стилям руководства, самоменеджменту;
- привить навыки управления конфликтами, стрессами, изменениями, оценки эффективности управления с учетом современных требований рыночной среды.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП.**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания дисциплин «Теория организации и организационное поведение», «Технология и организация производства продукции и услуг», «Управление качеством в бизнес-системах», «Современные концепции управления качеством в бизнесе».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем в курсах, связанных с обоснованием и принятием оптимальных управленческих решений в области повышения эффективности управления качеством.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

### **3.1. Перечень компетенций, закреплённых за дисциплиной в ОХОП.**

- 1. УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели**

## **Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:**

### **ИУК-3.1. Демонстрирует понимание принципов командной работы**

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:** Принципы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, основы лидерства.

**Уметь:** Применять теоретические основы стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике.

### **ИУК-3.2. Ставит задачи перед членами команды, руководит ими для достижения поставленной задачи**

#### **Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:** технологии выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели, процессы внутренней динамики команды, технологии и методы кооперации в команде.

**Уметь:** Применять теоретические основы выработки стратегии командной работы для достижения поставленной цели на практике.

## **2. ПК-9. Способен управлять человеческими ресурсами и организовать производство качественной и конкурентоспособной продукции (услуг)**

### **Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:**

#### **ИПК-9.3. Анализирует структуру управления организацией с точки зрения задач управления качеством**

**Знать:** Методы и способы анализа организационных структур. Организовывать и координировать разработку документов системы управления качеством, необходимых для ее функционирования.

**Уметь:** Применять теоретические основы анализа эффективности организационных структур для достижения поставленной цели на практике.

**Иметь опыт практической подготовки:** анализа эффективности организационной структуры с точки зрения задач управления качеством.

#### **ИПК-9.4. Разрабатывает планы проведения преобразований и проводит преобразования структуры управления, направленные на повышение качества и конкурентоспособности продукции (услуг)**

**Знать:** Методы и способы проведения преобразований орг. структур.

Координировать деятельность подразделений организации в области управления качеством.

**Уметь:** Применять теоретические основы проведения реструктуризации орг. структур для достижения поставленной цели на практике.

**Иметь опыт практической подготовки:** Изменения внутренней структуры компании с точки зрения повышения эффективности функционирования организации.

### 3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных и практических занятий.

### 3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы.

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетных единиц	Академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		24
В том числе:		
Лекции		12
Практические занятия (ПЗ)		12
Семинары (С)		не предусмотрены
Лабораторный практикум (ЛП)		не предусмотрен
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>		84
В том числе:		
Реферат		
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям		10
Контроль текущий и промежуточный (балльно-рейтинговый, зачет)		20
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		12

#### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетных единиц	Академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		8
В том числе:		
Лекции		4
Практические занятия (ПЗ)		4
Семинары (С)		не предусмотрены
Лабораторный практикум (ЛП)		не предусмотрен
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>		96
В том числе:		

Реферат		
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям		86
Контроль текущий и промежуточный (балльно-рейтинговый, зачет)		10+4
<b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>		<b>4</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины.

Структура и содержание дисциплины построены по модульно-блочному принципу. Под модулем дисциплины понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью использованного понятийно-терминологического аппарата.

### 5.1. Структура дисциплины.

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы.

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
<b>1</b>	<b>Модуль 1. «Менеджмент как основа успешного хозяйствования в условиях рынка»</b>	<b>42</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>34</b>
	1.1. Теоретические и методологические аспекты менеджмента.	10	1	1	-	8
	1.2. Планирование в организации	10	1	1	-	8
	1.3 Взаимоотношение организационных полномочий и создание организации. Координация	10	1	1	-	8
	1.4. Мотивация. Организационные процессы.	12	1	1	-	10
<b>2</b>	<b>Модуль 1. «Маркетинг как философия бизнеса»</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>48</b>
	2.1. Теоретические и методологические аспекты маркетинга	12	2	2	-	8
	2.2. Система маркетинговых исследований. Исследования товарных рынков	10	1	1	-	8
	2.3. Изучение потребителей	10	1	1	-	8
	2.4. Товар в системе маркетинга. Ценовая политика предприятия	10	1	1	-	8
	2.5. Сбытовая политика предприятия	10	1	1	-	8
	2.6. Система маркетинговых коммуникаций	12	2	2	-	8
	<b>Всего на дисциплину</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>84</b>

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы.

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. практикум	Сам. работа
<b>1</b>	<b>Модуль 1. «Менеджмент как основа успешного хозяйствования в условиях рынка»</b>	<b>44</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>40</b>
	1.2. Теоретические и методологические аспекты менеджмента.	22	1	1	-	20
	1.2. Планирование в организации					
	1.3 Взаимоотношение организационных полномочий и создание организации. Координация	22	1	1	-	20
1.4. Мотивация. Организационные процессы.						
<b>2</b>	<b>Модуль 2. «Маркетинг как философия бизнеса»</b>	<b>64</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>60</b>
	2.1. Теоретические и методологические аспекты маркетинга	32	1	1	-	30
	2.2. Система маркетинговых исследований. Исследования товарных рынков					
	2.3. Изучение потребителей					
	2.4. Товар в системе маркетинга. Ценовая политика предприятия	32	1	1	-	30
	2.5. Сбытовая политика предприятия					
	2.6. Система маркетинговых коммуникаций					
<b>Всего на дисциплину</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>96+4</b>

### 5.2. Содержание дисциплины.

#### **Модуль 1. «МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА»**

##### **Тема 1. Теоретические и методологические аспекты менеджмента**

Сущность понятия «менеджмент». История возникновения и развития менеджмента. Подходы к науке управления. Зарубежный опыт практического менеджмента. Особенности менеджмента в России. Функции и методы.

##### **Тема 2. Планирование в организации**

Сущность, принципы и способы планирования и разработки планов. Стратегическое планирование. Текущее планирование.

### **Тема 3. Взаимоотношения организационных полномочий и создание организации. Координация.**

Взаимоотношения организационных полномочий. Виды организационных структур. Проектирование организационных структур. Сущность процесса коммуникации. Межличностные коммуникации. Организационные коммуникации.

### **Тема 4. Мотивация. Организационные процессы.**

Ранние теории мотивации. Современные теории мотивации. Система мотивации труда персонала организации. Модель современного менеджера. Лидерство, влияние, власть и авторитет менеджера. Стиль руководства.

## **Модуль 2. «МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА»**

### **Тема 5. Теоретические и методологические основы маркетинга**

Сущность понятия «маркетинг». История возникновения и развития маркетинга. Основные категории маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Принципы, цели и функции маркетинга.

### **Тема 6. Система маркетинговых исследований. Исследование товарных рынков**

Маркетинговая информационная система, организационные формы маркетинговых исследований. Сущность маркетингового исследования и основные этапы. Характеристика товарных рынков, исследование, выбор целевых рынков.

### **Тема 7. Изучение потребителей**

Покупательское поведение конечных потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий.

### **Тема 8. Товар в системе маркетинга. Ценовая политика предприятия.**

Комплекс маркетинга. Трехуровневая схема товара. Основные классификации товаров. Разработка новой продукции. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров. Жизненный цикл товара. Цена товара. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Ценовые стратегии.

### **Тема 9. Сбытовая политика предприятия.**

Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура. Товародвижение (маркетинговая логистика). Оптовая и розничная торговля.

### **Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций.**

Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования сбыта).



### 5.3. Лабораторные работы

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.4. Практические занятия. ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

<b>Модули. Цели практических занятий</b>	<b>Наименование практических занятий</b>	<b>Трудоем кость в часах</b>
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> Ознакомление с теоретическими и методологическими аспектами МЕНЕДЖМЕНТА. Формирование знаний об основных группах процессов МЕНЕДЖМЕНТА	1. Проведение SWOT анализа предложенной организации. Анализ конкретной ситуации «Народный компьютер Амата». 2. Факторы проектирования организации. Построение схемы организационной структуры университета. 3. Различия и тактика должностной власти-практикующие упражнение «Центр власти в Автострахе». 4. Лидерство в организации. Практикующее упражнение «Тымковская игрушка».	4
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> Ознакомление с теоретическими и методологическими аспектами МАРКЕТИНГА. Формирование знаний об основных группах процессов МАРКЕТИНГА	1. Живой кейс сеть кофеен «Шоколадница» (Разработка программы позиционирования бренда «Шоколадница»; Современные потребительские тренды и создание УТП для программы лояльности). 2. Кейсы: Unilever in Brasil: Marketing Strategies for Low-Income Consumers. 2004. INSEAD.#504.0081; Aqualisa Quarts: Simply a better Shower. 2006. HBS. 9-502-030; Air France Internet Marketing: Optimizing Google, Yahoo, MSN and Kayak sponsored search. Kellogg School of Management. 2009. Kel 319; Forte Hotel Design. 2007. Marketing Engineering for Excel. 3. Мастер-классы компаний Nielsen (категорийный менеджмент), Zolotogroup (тенденции бизнеса; стейкхолдерский подход в маркетинге). 4. Программное ИТ-обеспечение: Marketing Engineering For Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач) проведение анализа Басса, Матрица Позиционирования, построение матрицы GE-McKinsey, расчет ценности жизненного цикла клиента	8

	для фирмы, создание логит-модели потребительского выбора, построение дерева сегментации; Marketing Manager for Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач) проведение портфолио-анализа, проведение стратегического анализа, построение прогнозов развития бизнеса, проведение анализа опросов, контроль качества продукции, анализ дерева решений).	
--	---	--

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Модули. Цели практических занятий	Наименование практических занятий	Трудоем кость в часах
<b>Модуль 1</b> <b>Цель:</b> Ознакомление с теоретическими и методологическими аспектами МЕНЕДЖМЕНТА. Формирование знаний об основных группах процессов МЕНЕДЖМЕНТА	1. Проведение SWOT анализа предложенной организации. Анализ конкретной ситуации «Народный компьютер Амата». 2. Факторы проектирования организации. Построение схемы организационной структуры университета. 3. Различия и тактика должностной власти-практикующие упражнение «Центр власти в Автострахе». 4. Лидерство в организации. Практикующее упражнение «Тымковская игрушка».	2
<b>Модуль 2</b> <b>Цель:</b> Ознакомление с теоретическими и методологическими аспектами МАРКЕТИНГА. Формирование знаний об основных группах процессов МАРКЕТИНГА	1. Живой кейс сеть кофеен «Шоколадница» (Разработка программы позиционирования бренда «Шоколадница»; Современные потребительские тренды и создание УТП для программы лояльности). 2. Кейсы: Unilever in Brasil: Marketing Strategies for Low-Income Consumers. 2004. INSEAD.#504.0081; Aqualisa Quarts: Simply a better Shower. 2006. HBS. 9-502-030; Air France Internet Marketing: Optimizing Google, Yahoo, MSN and Kayak sponsored search. Kellogg School of Management. 2009. Kel 319; Forte Hotel Design. 2007. Marketing Engineering for Excel. 3. Мастер-классы компаний Nielsen (категорийный менеджмент), Zolotogroup (тенденции бизнеса; стейкхолдерский подход в маркетинге).	2

	<p>4. Программное ИТ-обеспечение: Marketing Engineering For Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач) проведение анализа Басса, Матрица Positionирования, построение матрицы GE-McKinsey, расчет ценности жизненного цикла клиента для фирмы, создание логит-модели потребительского выбора, построение дерева сегментации; Marketing Manager for Microsoft Excel (программная надстройка автоматизации маркетинговых задач) проведение портфолио-анализа, проведение стратегического анализа, построение прогнозов развития бизнеса, проведение анализа опросов, контроль качества продукции, анализ дерева решений).</p>	
--	---	--

## 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

### 6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

### 6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости, зачету в выполнении реферата.

После вводных практических занятий, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдается задание на выполнение реферата.

Таблица 4. Примерные темы рефератов

№ п/п	Модули	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1.	Модуль 1	1. Групповая динамика в менеджменте 2. Эффективность работы формальных групп 3. Влияние на основе убеждения и участия 4. Управление конфликтами 5. Сферы и виды культуры предпринимательства 6. Экономические и социальные аспекты эффективности 7. Процесс контроля в системе менеджмента компании 8. Развитие неформальных организаций и их характеристики

		9. Механизм принятия управленческих решений менеджеров компаний
2.	Модуль 2	10. Сегментировать или не сегментировать рынок?
		11. Сегментация пользователей Интернета.
		12. Дифференциация как оружие в конкурентной борьбе.
		13. Эффективная (-ое) сегментация/перепозиционирование/массовая кастомизация (на конкретном примере).
		14. Нужен ли ВМ российским компаниям?
		15. В поисках баланса между ориентацией на внутренний и внешний рынок.
		16. Как вовлечь сотрудников и сделать их апостолами бренда?
		17. Влияние ВМ на результативность бизнеса.
		18. Корпоративная репутация как нематериальный актив и источник стоимости акционерного капитала компании (company's equity value).
		19. Интернет как инновационный механизм продвижения ценности бренда.
		20. Использование маркетинговых инструментов для решения проблем восприятия нанотехнологий в России.
		21. Частные бренды и ценообразование на них.
		22. Разработка комплекса маркетинга для премиальных продуктов.
		23. Маркетинг сотворчества как инструмент привлечения и удержания клиентов.
		24. Программы лояльности.
		25. Сегментация интернет-пользователей и гипертаргетирование.
		26. Ценообразование по принципу «Плати, сколько хочешь».
		27. Разработка программ повышения удовлетворенности клиентов.
		28. Системы метрик «здоровья» бренда.
		29. Капитал бренда и потребительский капитал.
		30. Стратегическое ценообразование.
		31. Создание потребительской ценности.
		32. Как действовать в условиях ценовых войн?
		33. Финансовый анализ ценовых решений.
34. Изменение цен в рамках ЖЦТ.		

Оценивание в этом случае осуществляется путем устного опроса проводится по содержанию и качеству выполненного реферата.

В начале занятия проводится проверка готовности студентов к занятию, далее студенты выполняют задание, соответствующее изучаемой теме и преподавателем осуществляется контроль полноты и качества его выполнения, подводятся итоги занятия, выдается задание на самостоятельную работу группе и отдельным студентам.

Содержание практических занятий формируется таким образом, чтобы оно способствовало поиску дополнительных источников знаний, развитию творческого мышления, умению находить пути решения и ответы на проблемные вопросы. По некоторым темам и по наиболее сложным вопросам студенты готовят доклады (сообщения), докладчики назначаются заблаговременно. Отдельные темы требуют решения практических задач и проведения соответствующих расчетов. Контроль выполнения студентами практических заданий осуществляется в устной и письменной форме.

Текущий контроль успеваемости осуществляется с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки текущей успеваемости обучающихся в соответствии с СТО СМК 02.102-2012.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная литература по дисциплине**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник вузов по направлениям подгот. "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2016. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02474-0. - URL: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=70531](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70531). - (ID=113578-0)
2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557>. - (ID=106271-0)
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>. - (ID=114267-0)

### **7.2. Дополнительная литература по дисциплине**

1. Синяев, В.В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании : проблемы, теория, практика : монография / В.В. Синяев; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Дашков и К, 2015. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02509-9. - URL: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=70537](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70537). - (ID=112887-0)
2. Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник для вузов по напр. подготовки "Экономика" и "Менеджмент" : в составе учебно-методического комплекса / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 247 с. - (УМК-У). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-02663-8 : 319 p. - (ID=88857-2)
3. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник / Н. А. Овчаренко. — Москва : Дашков и К, 2020. — 162 с. — ISBN 978-5-394-03743-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173928> - (ID=143824-1)
4. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/9347>. - (ID=106997-0)
5. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст :

- электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105549>. - (ID=107128-1)
6. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Москва : Дашков и К, 2016. — 362 с. — ISBN 978-5-394-02115-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93332>. - (ID=104980-1)
  7. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. — ISBN 978-5-394-02720-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93439> - (ID=101822-1)
  8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. - (Классический зарубежный учебник). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-496-02422-8 : 871 p. - (ID=114480-2)
  9. Любимова, М. В. Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» : учебно-методическое пособие / М. В. Любимова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 27 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144794>. - (ID=143825-0)

### **3.3. Методические материалы**

1. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета по дисциплине "Менеджмент и маркетинг" направления подготовки магистров 27.04.02 Управление качеством. Профиль подготовки - Экономика : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Экономика и управление производством ; разработ. О.М. Дюжилова . - Тверь : ТвГТУ, 2016. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <http://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/126975>. - (ID=126975-0)

В учебном процессе используются субъект-субъектные педагогические технологии, которые предполагают взаимообмен между участниками образовательного процесса в совместной учебной и научной деятельности.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению всех видов самостоятельной работы.

### **7.4. Программное обеспечение по дисциплине**

#### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет.**

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление) : [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНиПы и др.). Диск 1, 2, 3, 4. - М. : Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен:

<https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/114562>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины оборудование учебного кабинета (для проведения лекционного курса и практических занятий): посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; проекционное оборудование.

При изучении дисциплины «**Менеджмент и маркетинг**» используются современные средства обучения: наглядные пособия, презентации.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью мультимедийного проектора.

## **9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

### **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний или с выполнением дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей в текущем контроле.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:

для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 баллов.

Базовый уровень – 1 балл.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 баллов.

Наличие умения – 1 балл.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 2 или 3;

«не зачтено» - при сумме баллов 0, или 1.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания - 20.

Число вопросов – 3.

Продолжительность – 60 минут.

2. Вопросы дополнительного итогового контрольного испытания (зачета):

- 1) Сущность понятия «менеджмент».
- 2) История возникновения и развития менеджмента. Подходы к науке управления.
- 3) Зарубежный опыт практического менеджмента. Особенности менеджмента в России. Функции и методы.
- 4) Сущность, принципы и способы планирования и разработки планов.
- 5) Стратегическое планирование. Текущее планирование.
- 6) Взаимоотношения организационных полномочий. Виды организационных структур. Проектирование организационных структур.
- 7) Сущность процесса коммуникации. Межличностные коммуникации. Организационные коммуникации.
- 8) Ранние теории мотивации.
- 9) Современные теории мотивации.
- 10) Система мотивации труда персонала организации.
- 11) Модель современного менеджера. Лидерство, влияние, власть и авторитет менеджера. Стиль руководства.
- 12) Сущность понятия «маркетинг». История возникновения и развития маркетинга. Основные категории маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Принципы, цели и функции маркетинга.
- 13) Маркетинговая информационная система, организационные формы маркетинговых исследований. Сущность маркетингового исследования и основные этапы. Характеристика товарных рынков, исследование, выбор целевых рынков.
- 14) Покупательское поведение конечных потребителей. Поведение покупателей от имени предприятий.



- 15) Комплекс маркетинга. Трехуровневая схема товара. Основные классификации товаров. Разработка новой продукции. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров. Жизненный цикл товара. Цена товара. Факторы ценообразования. Основные методы ценообразования. Ценовые стратегии.
- 16) Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура. Товародвижение (маркетинговая логистика). Оптовая и розничная торговля.
- 17) Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования сбыта).

4. При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» - выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: выполнение всех практических работ, реферата.

### **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа и курсовой проект по дисциплине не предусмотрены.

### **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

В учебный процесс внедрена субъект-субъектная педагогическая технология, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закреплённому за ним модулю дисциплины.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечены электронными учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических заданий, а также всех видов самостоятельной работы.

### **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний кафедры, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки **27.04.02 Управление качеством**

Профиль подготовки **Управление качеством в организации**

Кафедра **Экономики и управления производством**

Дисциплина **«Менеджмент и маркетинг»**

Семестр **1**

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО  
КОНТРОЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 балл:

Критерии сегментации потребительских и промышленных рынков

2. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» - 0 или 1 балл:

Выполнить сегментирование рынка для конкретной организации

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 1 балл:

Выработать практические рекомендации по формированию маркетинговой стратегии на основании полученных результатов

**Критерии итоговой оценки за зачет:**

«зачтено» - при сумме баллов 2 или 3;

«не зачтено» - при сумме баллов 0, или 1.

Составители: профессор кафедры ЭУП

\_\_\_\_\_ О.М. Дюжилова

Заведующий кафедрой ЭУП

\_\_\_\_\_ И.В. Вякина