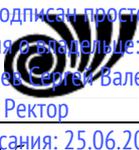


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	 МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 25.06.2025 11:32:56 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8723737	Рабочая программа дисциплины "Управление организацией (предприятием)" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Судебная экономическая экспертиза и цифровая криминалистика ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

## Рабочая программа дисциплины (модуля)\*

Управление организацией (предприятием)

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль)

Судебная экономическая экспертиза и цифровая криминалистика

Присваиваемая квалификация (степень)

экономист (специалист)

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2025

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2025 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Управление организацией (предприятием)» заключается в формировании у будущих специалистов теоретических знаний, связанных с основными категориями, понятиями и принципами менеджмента организации, новейшими достижениями в области управления, целостного представления о системе управления на предприятии. «Управление организацией (предприятием)» - это одна из важных дисциплин в системе подготовки экономистов, предметом которой является управление как интегральная система обеспечения эффективного функционирования организации и как вид профессиональной деятельности.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.07

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Экономическая теория

Управление инвестиционными проектами

Бизнес-коммуникации

Разработка управленческих решений

Основы управления проектами

Экономика организации (предприятия)

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Антикризисное управление

Управление персоналом и кадровая безопасность

Стратегический менеджмент (научный семинар)

Планирование и прогнозирование деятельности хозяйствующих субъектов

Организационное поведение

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

#### Знать:

сущность, функции и методы управления

#### Уметь:

организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

#### Владеть:

способами организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

##### 3.1 Знать:

3.1.1 сущность, функции и методы управления

##### 3.2 Уметь:

3.2.1 организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

##### 3.3 Владеть:

3.3.1 способами организации и руководства работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<b>Общая трудоемкость</b>	<b>6 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 216	Виды контроля в семестрах: экзамены 7, 6
в том числе :	
аудиторные занятия : 82	
самостоятельная работа : 81,4	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 98,6	
ИКР: 16,6	

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Понятие, содержание и структура управления организацией</b>			
1.1	Становление и условия развития системы управления. Понятие и алгоритм управления. Элементы процесса управления предприятием. /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.2	Содержание понятия "менеджмент". Эффективность менеджмента на предприятии /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3
1.3	Разделение труда и уровни менеджмента. Функции менеджмента /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.4	Внешняя и внутренняя среда организации /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.5	Управленческие решения: направления, виды, требования /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.6	Профессиональные требования, предъявляемые менеджеру /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.7	Современные черты кадровой политики предприятия /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.8	Факторы, влияющие на развитие российского менеджмента /Лек/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.9	Конфликты в организации: природа, виды, управление /Пр/	6	1	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.10	Виды мотивации персонала. Теория справедливости /Пр/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.11	Бизнес-этика и корпоративная культура /Пр/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.12	Миссия и цели организации /Пр/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.13	Жизненный цикл предприятия /Пр/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.14	Селфменеджмент. Тайм-менеджмент. /Пр/	6	1	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.15	Особенности ведения деловых переговоров /Пр/	6	1	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.16	Антикризисное управление на предприятии /Пр/	6	1	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.17	Риск-менеджмент /Пр/	6	2	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.18	Особенности японской, американской, российской моделей менеджмента /Ср/	6	16	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3



1.19	Тимбилдинг как инструмент менеджмента /Ср/	6	12	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.20	Специфика управления в малом и крупном бизнесе /Ср/	6	10,8	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.21	Экологический менеджмент, финансовый менеджмент на предприятии /Ср/	6	14	Л1.2 Л1.3 Э1 Э2 Э3
1.22	Индивидуальные и групповые консультации /ИКР/	6	7,2	Л1.2
<b>Раздел 2. Управление маркетингом предприятия</b>				
2.1	Понятие и сущность маркетинга предприятия /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.2	Концепции управления маркетинга /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.3	Функции маркетинга /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.4	Структура и механизм рыночных отношений /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.5	Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.6	Разработка комплекса маркетинга /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.7	Организация и контроль маркетинга на предприятии /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.8	Маркетинг услуг /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.9	Бренд, имидж, стиль, товарная марка /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.10	Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.11	Реклама и продвижение. Вирусная реклама /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.12	SWOT-анализ. STEP-анализ /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.13	Прогнозирование спроса. Ошибки позиционирования /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.14	Анализ покупательского поведения. Нефункциональный спрос /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.15	Маркетинг в туризме, страховании, банковской деятельности /Пр/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.16	Маркетинг в сфере культуры, в транспортной сфере, политический маркетинг /Пр/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.17	Интернет-маркетинг /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.18	Маркетинг в образовании. Маркетинг в некоммерческих организациях /Пр/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.19	Международный маркетинг /Ср/	7	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.20	Государственное регулирование рынка /Ср/	7	8,6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.21	Маркетинг на рынках различных видов продукции. Ценообразование на мировом рынке. /Ср/	7	10	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.22	Индивидуальные и групповые консультации /ИКР/	7	9,4	

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств



Тесты  
Доклады  
Вопросы к экзамену

## 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерные тестовые задания для блока 1 (семестр 6)

Вариант 1

1. Планирование, организация, регулирование и контроль - это:

- 1) обязанность менеджера
- 2) функции менеджмента
- 3) этапы планирования
- 4) новый метод управления

2. Предварительный, заключительный и текущий контроль - это:

- 1) этапы контроля
- 2) методы контроля
- 3) объекты контроля
- 4) принципы контроля

3. Возможность влиять на поведение других – это:

- 1) мотивация
- 2) стимулирование
- 3) власть
- 4) политика

4. Какова важнейшая функция управления?

- 1) получение максимальной прибыли
- 2) создание условий для дальнейшего успешного функционирования предприятия
- 3) минимизация налоговых платежей
- 4) завоевание новых рынков сбыта

5. Ситуация, характеризующаяся таким различием между желаемым и существующим состоянием управляемой подсистемы, которое препятствует ее развитию и нормальному функционированию – это:

- 1) проблема
- 2) задача
- 3) катастрофа
- 4) результат неэффективного менеджмента

6. Власть, основанная на принуждении – это:

- 1) эталонная власть
- 2) экспертная власть
- 3) незаконная власть
- 4) нет правильного ответа

7. Действие, направленное на восстановление контроля за ходом событий и/или корректировку нормативов оценки деловой информации в соответствии с обстановкой и/или использование открывшихся возможностей – это:

- 1) управленческое решение
- 2) регулирование
- 3) стратегическое управление
- 4) оперативное планирование

8. Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения определенных целей – это:

- 1) насилие
- 2) мотивация
- 3) помощь
- 4) проектный менеджмент

9. К задачам планирования не относится

- 1) перспективная ориентация и раннее распознавание проблем развития



- 2) создание объективной базы для эффективного контроля
- 3) обновление плановых заданий, нормативов, стандартов с целью обеспечения своевременного и эффективного достижения целей организации
- 4) информационное обеспечение работников организации

10. Процесс регулирования разных видов деятельности, структур организации - это:

- 1) анализ среды и стратегическое планирование
- 2) контроль
- 3) мотивация
- 4) координация

Вариант 2

1. В теории менеджмента к функциям управления относятся:

- 1) контроль
- 2) финансовый менеджмент
- 3) маркетинг
- 4) ценообразование

2. Управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима функционирования и приведение объекта управления в требуемое состояние – это:

- 1) регулирование
- 2) контроль
- 3) политика
- 4) власть

3. Управленческая деятельность по фиксированию состояния объекта управления с начального до конкретного момента времени – это:

- 1) наблюдение
- 2) учет
- 3) анализ
- 4) аудит

4. Основная причина создания команды в организации:

- 1) экономия времени
- 2) экономия человеческих ресурсов
- 3) мода
- 4) возможность синергии

5. Ситуация, характеризующаяся таким различием между желаемым и существующим состоянием управляемой подсистемы, которое препятствует ее развитию и нормальному функционированию – это:

- 1) проблема
- 2) задача
- 3) катастрофа
- 4) результат неэффективного менеджмента

6. Проблема в системе управления – это:

- 1) направление исследования системы управления
- 2) совокупность информации о состоянии системы управления
- 3) противоречие, требующее нахождения метода решения и самого решения
- 4) кризисная ситуация, требующая немедленного принятия радикальных мер

7. Способность оказывать влияние на отдельные личности, группы и направлять их усилия на достижение целей организации, не используя властные полномочия:

- 1) лидерство
- 2) руководство
- 3) дифференциация
- 4) мотивация

8. Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:



- 1) цели
- 2) миссия
- 3) стратегия
- 4) тактика деятельность организации

9. Менеджмент может рассматриваться как:

- 1) вид трудовой деятельности
- 2) орган управления
- 3) категория людей
- 4) научная дисциплина
- 5) всё вышеперечисленное
- 6) только 1) и 4)

10. Какими должны быть цели организации:

- 1) обязательно долгосрочными и труднореализуемыми
- 2) легкорезализуемыми
- 3) конкретными и измеримыми
- 4) не взаимосвязанными

Примерная тематика докладов для блока 1 (семестр 6)

1. Природа и виды конфликтов в организации
2. Причины и последствия конфликта. Управление конфликтом
3. Виды мотивации персонала
4. Бизнес-этика и деловой этикет
5. Миссия и цели организации
6. Экологический менеджмент на предприятии
7. Основные характеристики тайм-менеджмента
8. Особенности самоменеджмента (селфменеджмента)
9. Специфика японского менеджмента
10. Специфика российского менеджмента
11. Специфика американского менеджмента
12. Особенности ведения деловых переговоров
13. Жизненный цикл предприятия
14. Психологический портрет и деловые качества менеджера
15. Корпоративная культура
16. Теория справедливости
17. Кадровая политика: подготовка, собеседования, обучение
18. Методы управления карьерой в организации
19. Делегирование полномочий – условия, цели, ошибки
20. Специфика менеджмента в малом бизнесе
21. Особенности менеджмента в транснациональных корпорациях
22. Антикризисное управление на предприятии
23. Управление предпринимательскими рисками
24. PR-менеджмент
25. Особенности влияния внешней среды на деятельность предприятия
26. Стили руководства в управлении

Примеры тестовых заданий для блока 2 (семестр 7)

1. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса



- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

3. К стимулированию спроса можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

4. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

5. Стратегия диверсификации - это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.

6. Затраты фирмы на рекламу:

- а) составляют 1 % от суммы продаж;
- б) составляют 2-10 % от суммы продаж;
- в) составляют 20 % от суммы продаж;
- г) зависят от вида хозяйственной деятельности фирмы.

7. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

8. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

9. Что такое территориальный маркетинг?

- а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) Это маркетинг предприятий;
- в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- а) Выведение на рынок;
- б) Рост;
- в) Зрелость;
- г) Упадок;
- д) Возрождение.

11. Качество товара — это:

- а) набор необходимых характеристик товара, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению;



- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;  
в) отсутствие у товара видимых дефектов;  
г) сертификация товара;  
д) стандартизация товара.
12. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара  
а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;  
б) спрос на товар превосходит предложение;  
в) конкуренция начинает насыщать рынок;  
г) доходы и цены начинают снижаться;  
д) эксплуатация рыночной доли снижается.
13. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:  
а) постоянного спроса;  
б) колебания спроса на услуги;  
в) колебания предложения услуг;  
г) равновесия между спросом и предложением на услуги.
14. Атрибутом позиционирования является:  
а) количество сотрудников на предприятия;  
б) цена;  
в) мощность предприятия;  
г) широта ассортимента выпускаемой продукции.
15. Товар является новым, если:  
а) его так оценивает рынок;  
б) производитель по-новому рекламирует товар;  
в) производитель использует современную технологию его изготовления;  
г) имеет бренд;  
д) имеет торговую марку.
16. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?  
а) На нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;  
б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;  
в) Спрос на товары резко меняется.
17. Позиционирование рынка - это:  
а) определение места для своего товара в ряду аналогов;  
б) сегментирование рынка;  
в) широкомасштабная рекламная кампания.
18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится?  
а) товар личного потребления;  
б) товар массового спроса;  
в) товар предварительного выбора;  
г) товар особого спроса.
19. Задачей товарной политики является:  
а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;  
б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;  
в) производить как можно больше товаров;  
г) определение цели;  
д) определение мероприятий.
20. Маркетинговая функция «распределение»:  
а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей;  
б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей;  
в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров;  
г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;



д) позволяет уменьшить издержки обращения.

21. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) изменение атрибутов товара;
- д) улучшение качества товара.

22. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) аудит;
- д) маркетинговые исследования.

23. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;

24. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

Примерные темы докладов Примеры тестовых заданий

1. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

3. К стимулированию спроса можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

4. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

5. Стратегия диверсификации - это:

- а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
- в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.



6. Затраты фирмы на рекламу:

- а) составляют 1 % от суммы продаж;
- б) составляют 2-10 % от суммы продаж;
- в) составляют 20 % от суммы продаж;
- г) зависят от вида хозяйственной деятельности фирмы.

7. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

8. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
- б) демографическому;
- в) поведенческому;
- г) психографическому.

9. Что такое территориальный маркетинг?

- а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) Это маркетинг предприятий;
- в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- а) Выведение на рынок;
- б) Рост;
- в) Зрелость;
- г) Упадок;
- д) Возрождение.

11. Качество товара — это:

- а) набор необходимых характеристик товара, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) сертификация товара;
- д) стандартизация товара.

12. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- б) спрос на товар превосходит предложение;
- в) конкуренция начинает насыщать рынок;
- г) доходы и цены начинают снижаться;
- д) эксплуатация рыночной доли снижается.

13. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

14. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия;
- б) цена;



- в) мощность предприятия;  
г) широта ассортимента выпускаемой продукции.
15. Товар является новым, если:
- а) его так оценивает рынок;  
б) производитель по-новому рекламирует товар;  
в) производитель использует современную технологию его изготовления;  
г) имеет бренд;  
д) имеет торговую марку.
16. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
- а) На нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;  
б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;  
в) Спрос на товары резко меняется.
17. Позиционирование рынка - это:
- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;  
б) сегментирование рынка;  
в) широкомасштабная рекламная кампания.
18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится?
- а) товар личного потребления;  
б) товар массового спроса;  
в) товар предварительного выбора;  
г) товар особого спроса.
19. Задачей товарной политики является:
- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;  
б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;  
в) производить как можно больше товаров;  
г) определение цели;  
д) определение мероприятий.
20. Маркетинговая функция «распределение»:
- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей;  
б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей;  
в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров;  
г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;  
д) позволяет уменьшить издержки обращения.
21. Нарращивание ассортимента означает:
- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;  
б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;  
в) расширение общего числа товаров;  
г) изменение атрибутов товара;  
д) улучшение качества товара.
22. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:
- а) управленческий анализ;  
б) конструирование товара;  
в) создание идеи;  
г) аудит;  
д) маркетинговые исследования.
23. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
- а) рост, зрелость, выведение, спад;  
б) внедрение, зрелость, рост, спад;  
в) внедрение, рост, зрелость, спад;
24. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:



- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

Примерные темы докладов для блока 2 (семестр 7)

1. Формирование имиджа и стиля фирмы
2. Бренд: сущность и значение
3. Сбыт продукции оптом и в розницу
4. Крупные торговые сети: особенности функционирования и маркетинговая политика
5. Разработка товарной марки продукции
6. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
7. Недобросовестная конкуренция
8. SWOT-анализ и STEP (PEST)-анализ
9. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
10. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
11. Туристический маркетинг
12. Основы банковского маркетинга
13. Маркетинг в страховании
14. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы развития
15. Ошибки позиционирования товаров, услуг, компаний
16. Оценка конкурентоспособности
17. Государственное регулирование рынка
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Методы прогнозирования спроса
20. Маркетинг в некоммерческих организациях
21. Политический маркетинг
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
25. Вирусная реклама
26. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
27. Упаковка как атрибут бренда
28. Маркетинг в сфере транспорта
29. Маркетинг на рынке высокотехнологичной продукции
30. Маркетинг в киноиндустрии
31. Маркетинг в сфере культуры

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену (семестр 6)

1. Управление: содержание, элементы, специфика использования
2. Менеджмент: подходы к определению понятия, уровни
3. Критерии и показатели эффективности менеджмента
4. Специализация и кооперирование как формы разделение труда
5. Жизненный цикл предприятия
6. Профессиональные требования и качества менеджера
7. Корпоративная культура
8. Европейская, американская, японская модели менеджмента
9. Особенности ведения деловых переговоров
10. Кадровая политика: цели, инструменты
11. Антикризисное управление на предприятии
12. Управление предпринимательскими рисками
13. Функции менеджмента: планирование
14. Функции менеджмента: организация и регулирование
15. Функции менеджмента: координация и мотивация
16. Функции менеджмента: руководство и контроль



17. Миссия и цели организации
18. Основные характеристики тайм-менеджмента
19. Особенности селфменеджмента
20. Содержание и виды управленческих решений
21. Причины и виды конфликтов. Управление конфликтом
22. Бизнес-этика и деловой этикет PR-менеджмент
23. Стили руководства в управлении
24. Специфика менеджмента в малом и крупном бизнесе

#### Вопросы к экзамену (семестр 7)

1. Функции маркетинга: производственная, аналитическая
2. Функции маркетинга: сбытовая, управления и контроля
3. Особенности функционального и нефункционального потребительского спроса
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара.
5. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга и социально-этического маркетинга
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
8. Управление маркетингом: разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
9. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
10. Сегментация рынка. Этапы сегментации. Признаки, критерии сегментации.
11. Процесс разработки и проведения маркетингового исследования.
12. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
13. Недобросовестная конкуренция
14. Оценка конкурентоспособности
15. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
16. Способы реализации продукции: оптовая и розничная торговля.
17. Разработка товарной марки продукции
18. Туристический маркетинг
19. Основы банковского маркетинга
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы
21. Маркетинг в некоммерческих организациях
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Вирусная реклама
25. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
26. Упаковка как атрибут бренда
27. Формирование имиджа и стиля фирмы
28. Бренд: сущность и значение

#### 6.4. Критерии оценивания

##### Критерии оценки доклада:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада частично отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.



Критерии оценивания тестов:

Оценка

Неудовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) менее 60

Удовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 60-75

Хорошо, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 76-90

Отлично, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 91-100

Оценка

Незачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) менее 60

Зачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100) 60-100

Критерии оценивания ответа на экзамене

«Отлично» (5) – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» (4) – ответ студента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«Удовлетворительно» (3) – студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«Неудовлетворительно» (2) – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
ЛП.1	Осташков А. В.	Маркетинг: учебное пособие ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39398">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=39398</a> )	Пенза : Пензенский государственный университет, 2005	ЭБС
ЛП.2	Галенко В. П., Муро Ж.-П., Бок Е.	Управление предприятием: кейсы, деловые и имитационные игры	[Б. м.]: Pierron,	
ЛП.3	Акмаева Р. И., Епифанова Н. Ш., Лунев А. П.	Менеджмент: учебник ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491959">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=491959</a> )	Москва, Берлин : Директ -Медиа, 2018	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Глазов М. М., Фирова И. П.	Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: учебник для вузов	Санкт- Петербург : Андреевский изд. дом, 2006	

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал "Менеджмент сегодня" <a href="https://grebennikon.ru/journal-6.html">https://grebennikon.ru/journal-6.html</a>
Э2	Обзор современных инструментов управления компанией в современном мире. Полнотекстовые учебники и статьи по менеджменту. <a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
Э3	Журнал "Менеджмент в России и за рубежом" <a href="http://www.mevriz.ru/">http://www.mevriz.ru/</a>
Э4	Научно-практический журнал "Маркетинг в России и за рубежом" <a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>
Э5	Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Reader

WinDjView

#### 7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002 - ]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (дата обращения 02.09.2019).
2. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] : // AUP.Ru : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999- ]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения 02.09.2019).
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999-]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 02.09.2019).
4. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://consultant.ru/>, свободный (дата обращения 02.09.2019).
5. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал [сайт]. – Режим доступа : <http://garant.ru/>, свободный (дата обращения 02.09.2019).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор,
- лаборатория кафедры экономической теории и регионального развития (аудитория для самостоятельной работы студентов 113 второго учебного корпуса).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Управление организацией (предприятием)" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Судебная экономическая экспертиза и цифровая криминалистика ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 18

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомagneтофон.

Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных.

Важной формой учебной работы студента являются практические занятия. Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также в литературе, рекомендованной преподавателем.

В целях закрепления знаний необходимо использовать вопросы для самопроверки. Закреплению знаний и более глубокому изучению основных тем учебной дисциплины также будет способствовать подготовка докладов к соответствующим практическим занятиям.

Следует заметить, что к практическим занятиям следует готовиться последовательно от первой темы. Нарушение тематической последовательности изучения (прохождения) дисциплины будет способствовать появлению пробелов в знаниях, негативно скажется на качестве знаний обучающихся в целом.

Практические занятия служат для контроля преподавателем подготовленности студента; закрепления изученного материала; развития умений и навыков подготовки докладов; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Важным видом работы студента при изучении дисциплины «Управление организацией (предприятием)» является самостоятельная работа. Нельзя надеяться только на тот материал, который был озвучен в ходе практических занятий, – необходимо закрепить и расширить его в ходе самостоятельной работы. Наибольший эффект достигается при использовании «системы опережающего чтения», т.е. предварительного самостоятельного изучения материала следующего занятия.

Самостоятельная работа должна носить творческий и планомерный характер. Ошибку совершают те студенты, которые надеются освоить весь материал только за время подготовки к зачету. Опыт показывает, что уровень знаний у таких студентов является низким, а, главное, недолговечным. Правильная организация самостоятельной работы является залогом успешного изучения дисциплины.

Результатом самостоятельной работы является: подготовленность к участию в практических занятиях, тестированию. Для успешной подготовки заданий для самостоятельной работы по темам, указанным в данной рабочей программе дисциплины, обучающиеся в обязательном порядке должны использовать рекомендуемую к изучению литературу, как основную, так и дополнительную, включая электронные ресурсы.

Для студентов, обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа является основным видом работы по изучению дисциплины. Она включает изучение материала установочных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя (домашних контрольных заданий, рефератов).

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к зачету.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

## 10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по



запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

