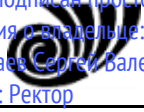


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	 МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 16.06.2026 11:05:41 Уникальный идентификатор документа: 04c19ed8bfb9857b6cb77a486b9a8788b8722727	Рабочая программа дисциплины "Управление организацией (предприятием)" по направлению подготовки (специальности) 38.05.01 "Экономическая безопасность" направленности (профилю) Экономическая безопасность государственных систем и корпоративных бизнес-процессов ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

**Управление организацией (предприятием)**

Направление подготовки (специальность)

38.05.01 Экономическая безопасность

Направленность (профиль)

Экономическая безопасность государственных систем и корпоративных бизнес-процессов

Присваиваемая квалификация (степень)

экономист (специалист)

Форма обучения

очная

Год(ы) набора

2026

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

Челябинск 2026 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 в том числе : аудиторные занятия : 82 самостоятельная работа : 91,4 часов на контроль : 36 контактная работа: 88,6 ИКР: 6,6	Виды контроля в семестрах:  экзамены 7, 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	14,7	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	3,3	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	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.20	Государственное регулирование рынка /Ср/	7	10,7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.21	Маркетинг на рынках различных видов продукции. Ценообразование на мировом рынке. /Ср/	7	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э4 Э5
2.22	Индивидуальные и групповые консультации /ИКР/	7	3,3	

## 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 фиксации 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) (максимум – 100) менее 60

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

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

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

Оценка

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

Зачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 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, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	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
Л1.2	Галенко В. П., Муро Ж.-П., Бок Е.	Управление предприятием: кейсы, деловые и имитационные игры	[Б. м.]: Pierron,	
Л1.3	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, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
--	---------------------	----------	-------------------	--------



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	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 компаний 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, колонки);

- 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 каждойаудитории, 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:



– 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, видеомагнитофон.

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.

