

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Утверждаю  
Проректор по образовательной  
деятельности и цифровой  
трансформации  
Е.В. Карпичев  
«26» декабря 2024 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ** **«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки  
**43.03.01 - Сервис**  
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Сервис в индустрии питания и гостеприимства

Форма обучения  
очная

Гатчина  
2024

Рабочая программа по дисциплине Б1.О.18 «Менеджмент и маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 – Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Сервис в индустрии питания и гостеприимства.

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н, доцент кафедры цифрового менеджмента



/ Перельгина Л.Б.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры цифрового менеджмента  
27.09.2024 г. Протокол №2

СОГЛАСОВАНО:

И.о заведующий кафедрой



/ Чумаков

В.Н. Руководитель ОП



/ Заборовская О.В.

## Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	9
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	9
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	22
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	31
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	33
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	36
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	37
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	38

## 1. Пояснительная записка

Курс «Менеджмент и маркетинг» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 – Сервис, по профилю: «Организация услуг гостеприимства и общественного питания».

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является: изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных

Задачи дисциплины:

- исследование внутренних и внешних перемен организации;
- анализ подход к принятию управленческих решений
- исследования процесса мотивации
- анализ стилей лидерства и руководства и т.д.
- развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня.
- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- развить способность предвидения, воображения и интуиции;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности, связанных с проведением анализа, описания и истолкования социально-экономических процессов в образовательной системе.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций:

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
<b>ОПК-2</b> - Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	<b>2 этап - 3 семестр</b> ОПК-2.1. Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	<b>Знания:</b> Методов целеполагания в управлении; принципов построения дерева целей; <b>Умения:</b> Систематизировать информацию для определения целей и задач управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; формировать дерево целей с учётом особенностей сервисной деятельности; <b>Навыки:</b> Осуществления целеполагания в процессе управления предприятиями сферы сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности;
	ОПК-2.2. Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	<b>Знания:</b> Основ организации, планирования, мотивации, координации и оценки эффективности деятельности предприятия сферы сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности; <b>Умения:</b> Систематизировать методы и приемы организации, планирования, мотивации, координации, контроля и оценки эффективности деятельности предприятия сферы сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление

		<p>сервисной деятельности;</p> <p><b>Навыки:</b></p> <p>Выбора методов и приемов организации, планирования, мотивации, координации, контроля и оценки эффективности деятельности предприятия сервиса или других сфер, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности;</p>
	<p>ОПК-2.3. Осуществляет контроль деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности,</p>	<p><b>Знания:</b></p> <p>Сущности, задач и методов внутрифирменного контроля;</p> <p><b>Умения:</b></p> <p>Систематизировать методы внутрифирменного контроля и определять условия их использования</p> <p><b>Навыки:</b></p> <p>Выбора методов внутрифирменного контроля в сервисе с учётом особенностей деятельности</p>
<p><b>ОПК-4</b> - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p><b>1 этап – 3 семестр</b></p> <p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</p>	<p><b>Знания:</b></p> <p>Задачи и функций маркетингового структурного подразделения предприятия;</p> <p>Сущности мотивации как функции управления в организации;</p> <p>Методов мотивации;</p> <p><b>Умения:</b></p> <p>Выбирать методы организации маркетинговой деятельности с учётом общей стратегии развития предприятия сервиса;</p> <p>Определять потребность в мотивации персонала, потребителей и конкурентов;</p> <p><b>Навыки:</b></p> <p>Сравнительного анализа методов организации маркетинговой деятельности Разработки системы мотивации персонала, потребителей и конкурентов с учётом особенностей деятельности предприятия сферы услуг</p>



	<p><b>2 этап - 4 семестр</b></p> <p>ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</p> <p>ОПК-4.2. Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.</p>	<p><b>Знания:</b> Социально-экономических основ маркетинга; Сущности и методов проведения маркетинговых исследований рынка услуг; <b>Умения:</b> Составлять план и выбирать методы осуществления маркетинговых исследований; <b>Навыки:</b> Осуществления маркетинговых исследований рынка услуг;</p> <p><b>Знания:</b> Основных методов продвижения и продаж сервисного продукта; <b>Умения:</b> Систематизировать методы продвижения и продаж сервисного продукта с учётом результатов маркетинговых исследований <b>Навыки:</b> Разработки методов продвижения и продаж сервисного продукта с учетом результатов маркетинговых исследований</p>
<p><b>УК-6</b> - Способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p><b>1 этап – 3 семестр</b></p> <p>УК-6.2 – использует знания о самоменеджменте и тайм-менеджменте при выстраивании и реализации траектории саморазвития на основе принципов непрерывного образования в процессе профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знания:</b> Сущности и методов самоменеджмента и тайм-менеджмента, их роли в выстраивании и реализации траектории саморазвития в процессе профессиональной деятельности <b>Умения:</b> Определять направления и сферы саморазвития на основе принципов непрерывного образования; распределять временные ресурсы на достижение целей саморазвития с учетом особенностей профессиональной деятельности; <b>Навыки:</b> Применять методы самоменеджмента и тайм-менеджмента при выстраивании и реализации траектории саморазвития на основе</p>



		<p>принципов непрерывного образования в процессе профессиональной деятельности</p>
	<p><b>2 этап – 4 семестр</b></p> <p>УК- 6.3 – управляет своим временем в процессе самостоятельной работы, осуществляет самообразование</p>	<p><b>Знания:</b>            Сущности и методов самостоятельной работы в учебном процессе;            основ планирования самостоятельной работы в учебном процессе;</p> <p><b>Умения:</b>            Распределять время на изучение различных тем и разделов тематического плана дисциплины;            Определять источники информации для целей самообразования в рамках заданных тем;</p> <p><b>Навыки:</b>            Самостоятельной работы при формировании знаний соответствующих тем и разделов тематического плана дисциплины</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Менеджмент и маркетинг» является дисциплиной обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 43.03.01 - Сервис.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-2	Сервисная деятельность	-	Проектирование процессов предоставления услуг
ОПК-4	-	-	Поведение потребителей
УК-6	-	Валеология	Производственная (преддипломная) практика

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часа.

Семестр		№ семестра 4	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	14	14
	Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа		39	39
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/самост. раб.)	Экзамен	2,3/24,7	27

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа				
			лекции	практич. занятия	лабор.занятия		
4 семестр							
1.	Основы менеджмента гостеприимства	8	2	2		4	История развития гостеприимства в мире. Зарождение гостиничных сетей. Основные этапы развития гостиничного хозяйства в России. Сущность и основные понятия, используемые в менеджменте гостеприимства. Современное состояние и тенденции развития мировой и отечественной индустрии гостеприимства
2.	Процесс и методы управления и принятия решений. культура. Связи с общественностью (PR). Конкуренция и конкурентоспособность	8	2	2		4	Качество обслуживания как основа конкурентоспособности гостиницы Процесс управления и принятия решений в гостиничной организации. Основные элементы процесса управления. Характеристика методов управления гостиницей. Качество как основа менеджмента гостеприимства. Имидж гостиницы и организационная
3.	Гостиницы и рестораны как объекты управления.	8	2	2		4	Основные типы организационных структур Гостиница и ресторан как объекты управления. Основные типы организационных

						структур управления, их классификация в соответствии с особенностями деятельности рынка гостиничных и ресторанных услуг. Новые организационные модели в гостеприимстве.
4.	Цели, функции и формы управления предприятиями гостеприимства	8	1	1	3	Структура целей гостиничной организации, ее миссия, планирование и стратегии. Характеристика функций управления гостиницей. Формы управления предприятиями гостеприимства: управление по контракту; управление через договор франчайзинга; недостатки и преимущества франчайзинга; аренда.
5.	Характеристика деятельности служб гостиниц и ресторанов		2	2	4	Характеристика деятельности основных гостиничных служб. Характеристика деятельности основных служб предприятия общественного питания. Процесс обслуживания гостя.
6.	Управление персоналом гостиницы и ресторана. Качество трудовой жизни	8	2	2	3	Роль человека в организации сферы услуг. Управление персоналом гостиницы. Современные требования к профессиональным управляющим – менеджерам в сфере гостеприимства. Стили управления. Коммуникации в управлении и мотивация деятельности персонала гостиницы. Качество трудовой жизни.

							Управление конфликтами
7.	Характеристика маркетинговых элементов управления гостиницей	8	2	2		3	Формирование стратегии гостиницы и ресторана, стратегии маркетинговых коммуникаций. Анализ маркетинговых возможностей организации индустрии гостеприимства (STEP-анализ, SWOT-анализ и пр.). Мотивация потребителя и его поведение. Сегментация рынка и позиционирование услуг предприятием в индустрии гостеприимства. Сбытовая политика и ценообразование.
8.	Управление безопасностью гостиницы Понятие «безопасность» в туризме.	8	2	2		3	Основные принципы построения системы безопасности гостиницы. Организация работы службы безопасности. Методы предотвращения краж в номерах и вандализма в помещениях гостиницы. Меры по защите конфиденциальной информации и коммерческой тайны. Цели, задачи и приемы конкурентной разведки.
9.	Измерение и оценка эффективности управления гостиницей. хозяйства.	8	2	2		3	Антикризисное управление гостиницей. Оценка и измерение эффективности гостиничных услуг. Эффективность управленческого решения. Влияние экономических кризисов на развитие гостиничного

10.	Основные понятия маркетинга в индустрии гостеприимства.	11	2	4	4	<p>Предмет, содержание дисциплины “Маркетинг в гостиничном и ресторанном бизнесе”. Нужды, желание и спрос. Продукт сферы гостеприимства. Структура уровней продукта. Предложение продукта. Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Специфика маркетинга в индустрии гостеприимства. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.</p>
11.	Сегментация, определение целевого рынка и позиционирование товара.	11	2	4	4	<p>Структура рынка и спрос. Сегментация рынка. Основы сегментации потребительских рынков. Определение целевого рынка. Варианты охвата рынков. Определение привлекательных сегментов рынка. Модель потребительского поведения. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение. Участники процесса покупки. Потребитель как участник процесса принятия решения о покупке. Покупка как процесс и результат. Позиционирование товара и фирмы в целях</p>

						достижения конкурентных преимуществ. Рыночное позиционирование. Выбор и применение стратегии позиционирования.
12.	Планирование маркетинга.	11	2	4	4	<p>Роль маркетинга в стратегическом планировании. Определение целей и постановка проблем для стратегического планирования. Анализ маркетинговой среды. Ситуационный анализ маркетинговой среды. Матрица SWOT. Направления развития компании. Этапы проведения маркетингового планирования. Прикладные инструменты маркетингового планирования. Техника сетевого планирования. Практика применения техники сетевого планирования. Выбор инструментов маркетинга для гостиничного и ресторанного бизнеса. Разработка портфеля стратегий. Стратегии продаж. Стратегии рекламы и продвижения. Ценовые стратегии. Товарные стратегии. Стратегии и инвестиции. Ресурсы, необходимые для поддержки стратегий и достижения целей. Соотношение маркетингового плана с другими планами компании. График маркетинговой деятельности. Маркетинговый</p>

							контроль. Обзор и оценка факторов, влияющих на изменение оборотов и продаж, на увеличение прибыли. Применение мультипликативного эффекта. Расчет прибыли и убытков
13.	Система маркетинговых исследований	11	2	4		4	Маркетинговая информационная система. Оценка потребности в информации. Получение и обработка информации. Источники сбора информации. Управление процессом сбора информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Разработка и процесс маркетинговых исследований. Интерпретация результатов исследования и отчет. Проблемные зоны исследования. Анализ конкурентной ситуации. Международные маркетинговые исследования
14.	Управление качеством	11	1	2		4	Определение понятия качества в ресторанном и гостиничном бизнесе. Определение потребительских ценностей и удовлетворения потребителей. Модель качества обслуживания. Преимущества качественного обслуживания. Система управления качеством услуги. Разработка программы качественного обслуживания и

						<p>программы контроля качества. Неудачи программ гарантии качества. Стратегии управления обслуживанием. Управление качеством на предприятии гостиничной индустрии. Управление качеством в ресторанном бизнесе.</p>
15.	Внутренний маркетинг на предприятиях гостиничной и ресторанной индустрии	11	1	2	4	<p>Главные организационные уровни компании. Маркетинговый подход к управлению кадрами. Мотивация и корпоративная культура внутри предприятия. Создание рабочих мест и привлечение качественных кадров. Применение в работе основных организационных принципов. Установление стандартов, оценка выполнения работы и введение системы награды и поощрения.</p>
16.	Разработка нового продукта и торговой марки	11	1	2	4	<p>Генерирование идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Бизнесанализ нового продукта. Факторы, влияющие на решение о новом продукте. Пробный маркетинг. Разработка продукта путем его приобретения. Разработка стратегии жизненного цикла продукта. Снятие продукта с рынка. Торговая марка. Условия в пользу разработки торговой марки. Относительная экономия.</p>

17.	Продвижение товара управлению каналом сбыта.	11	1	2	4	<p>Способы продвижения товара. Определение общего бюджета расходов по видам мероприятий по продвижению товаров и услуг на рынок. Этапы в развитии эффективной коммуникации. Реклама. Постановка целей. Составление рекламного бюджета. Выбор средств массовой информации. Определение целей стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Основные инструменты маркетинговых PR. Возможности связей с общественностью. Профессиональные продажи. Управление профессиональными продажами. Характер продаж в гостиничной индустрии. Выбор стратегии продаж. Тактика торгового персонала. Оценка результатов. Сущность каналов распределения товаров и услуг.* Рыночные посредники. Поведенческие системы каналов сбыта. Принятие решений по</p>
18.	Ценовые стратегии. будущего спроса. Методы прогнозирования. Статистический анализ спроса. Способы управления спросом. Способы управления предложением. Мероприятия по	10	1	2	4	<p>Управление спросом и предложением</p> <p>Определение понятия цены. Факторы, влияющие на принятие решений о цене. Издержки. Позиции конкурентов. Анализ безубыточности. Основные подходы к</p>



	снижению активности в период низкого спроса.						установлению цены. Стратегии ценообразования. Эффект растяжения цены. Ценовые пункты. Инициативное изменение цен. Ответные меры на изменение цен. Определение текущего рыночного спроса. Оценка уровня фактических продаж и долей рынка. Прогноз
19.	Мировой и отечественный опыт применения маркетинга.	10	1	2		3	Состояние индустрии гостеприимства в нашей стране. Перспективы развития ресторанного и гостиничного бизнеса. Проблемы разработки и применения маркетинговых стратегий на отечественном рынке. Индустрия гостеприимства в мировой экономике. Сформировавшиеся лидеры на мировом рынке гостеприимства и их маркетинговые стратегии. Будущее маркетинга.
Экзамен		27	2,3			24,7	
Итого		108	14	30,3	-	63,7	

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	13	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	13	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	13	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету/экзамену)	24,7	Устное собеседование, тестирование

### **Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:**

Самостоятельная внеаудиторная работа предусматривает сбор, обработку и изучение документов и материалов (в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п.), необходимых для выполнения соответствующих заданий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг». Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем и в установленном порядке выполнять задания посредством такого диалога.

Цель самостоятельной работы обучающегося – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Основная задача организации самостоятельной работы обучающихся заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы.

Самостоятельная работа рассматривается в двух аспектах:

- это организуемая самим обучающимся учебная деятельность, мотивируемая его собственными познавательными потребностями, в рациональное с его точки зрения время и контролируемая им самим;
- это самостоятельное выполнение разработанного преподавателем учебного задания обучающимися в специально отведенное для

этого время, опосредованное управлением (контроля) со стороны преподавателя.

К функциям самостоятельной работы относятся:

- Развивающая;
- Информационно-обучающая;
- Ориентирующая и стимулирующая;
- Воспитывающая;
- Исследовательская.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений; углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Самостоятельная работа определяется:

- спецификой учебной дисциплины и методикой ее преподавания;
- временем, предусмотренным на выполнение самостоятельной работы учебным планом по каждой дисциплине;
- ступенью обучения, на которой изучается учебная дисциплина (бакалавр, специалист, магистр).

Роль преподавателя в организации самостоятельной работы:

- своевременное доведение до обучающихся информации о формах организации самостоятельной работы, правилах контроля, об объемах и сроках выполнения, требованиях к контрольным, курсовым, проектным, выпускным квалификационным работам и их оформлению, критериях оценки самостоятельной работы и этических нормах (обеспечивается преподавателями, читающими лекции и ведущими семинарские, практические и лабораторные занятия);
- определение последовательности изучения дисциплины;
- обеспечение обучающихся учебно-методическими комплексами по изучаемой дисциплине, а также методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине определяется учебно-методическим комплексом по дисциплине и могут иметь вариативный характер, учитывающий индивидуальные особенности обучающихся и преподавателей.

В рамках изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предусматриваются следующие виды самостоятельной внеаудиторной работы студентов:

Самостоятельное изучение разделов учебной дисциплины.

Подготовка сообщений (докладов), презентаций

Подготовка к практической работе

Кейс-анализ

Решение тестовых заданий

**7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена/зачета)**

**КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ К ЗАЧЕТУ  
(3 семестр)**

**1. Как осуществляется текущий контроль в организации?**

1. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
2. Путем наблюдения за работой работников;
3. С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
4. Путем докладов на сборах и совещаниях;
5. Вышестоящей структурой.

**2. Тест. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?**

1. Специалисты;
2. Работники;
3. Руководители;
4. Отдельные руководители;
5. Министерства.

**3. Контроль - это:**

1. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;

**1. Список билетов к экзамену (4 семестр)**

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И  
ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления социальными и экономическими процессами

**БИЛЕТ № 1**

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

2020-2021 уч.год

Теоретические вопросы:

1. Классическая (административная) школа управления.
2. Управленческое решение и его особенности на предприятиях сервиса.

Практическое задание:

Изучить и проанализировать производственную ситуацию «Форд вчера, сегодня и завтра».

Дать развернутый обоснованный ответ на вопрос: Какие принципы управления (по А. Файолю) использовались Г. Фордом при управлении фирмой «Форд мотор»?

Зав.кафедрой «Управления социальными  
и экономическими процессами»

д.э.н., проф. Заборовская О.В. \_\_\_\_\_  
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И  
ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра управления социальными и экономическими процессами

**БИЛЕТ № 2**

Теоретические вопросы:

1. Школа человеческих отношений и поведенческих наук;
2. Лидер и менеджер: отличительные черты, динамика поведения;

Практическое задание:

Изучить и проанализировать производственную ситуацию «Привычное место». Сформулируйте проблему, с которой столкнулся директор издательства. Определите альтернативы решения и оцените их, заполнив ниже приведенные таблицы.

Зав.кафедрой «Управления социальными  
и экономическими процессами»

д.э.н., проф. Заборовская О.В. \_\_\_\_\_

(подпись)

## **Примерные практико-ориентированные задания**

### **Тема 1: Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинговая среда предприятия сферы сервиса**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

1. Подготовить письменное сообщение об одном из лидеров сервисного бизнеса Ленинградской области, в деятельности которого отчетливо видна маркетинговая ориентация. Сообщение должно состоять из реальных фактов и их комментариев, а не из умозрительных оценок и заключений, чаще всего не являющихся результатом глубокого анализа фактов и событий. Результаты работы представить в форме доклада на аудиторном занятии

*Примечание: для выполнения задания необходим доступ к компьютеру с выходом в интернет.*

#### **ЗАДАНИЕ 2**

1. По мнению экономиста Милтона Фридмэна, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них — принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих акционеров».

Согласны ли вы с этим утверждением? Каковы достоинства и недостатки социально-этичного маркетинга? Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этичного маркетинга. Должны ли, по вашему мнению, предприниматели в сфере сервиса придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Ответ обоснуйте. Приведите примеры маркетинговых действий сервисных предприятий, которые, как вам кажется, социальны по своей сути. Приведите примеры мошеннических (или граничащих с мошенническими) имитаций социально-этичного маркетинга. Как можно отличить, какие из фирм являются социальными по своей сути, какие — лишь их имитацией?

### **Тема 2: Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и их влияние на организацию процесса сервиса.**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

Разработайте анкету (не менее 20 вопросов) и проведите опрос студентов группы для выявления потребительских предпочтений, учет которых поможет в организации процесса сервиса на предприятии (по выбору). Дайте пояснение: как повлияют результаты маркетингового исследования на организацию процесса сервиса на предприятии.

### **Тема 3: Сегментирование и выбор целевых рынков. Позиционирование и дифференциация сервисных услуг**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

Профессор маркетинга проводил отпуск в качестве консультанта директора гостиницы на одном из курортов. Однажды, когда он был в офисе главного менеджера, тот показал ему целую пачку писем с жалобами клиентов, на которые надо было ответить. Менеджер заявил, что ему крайне неприятно отвечать на письма-жалобы, что это излишняя трата времени, так как он будет удовлетворен, если 5 % из этих приезжих опять вернется в гостиницу. Тогда профессор взял стопку писем и сказал: «Я о них позабочусь». Уходя, заметил: «Я помогу вам вернуть этих клиентов. В следующем сезоне большинство из них приедут к вам. Более того, посоветуют это сделать своим друзьям и знакомым». Профессор встретился с вами и попросил подумать о сложившейся ситуации и путях ее решения. Что бы вы ему посоветовали?

#### **ЗАДАНИЕ 2**

Выберите крупную сервисную фирму и объясните, как ее маркетинговые предложения соответствуют потребностям целевого рынка. Для анализа используйте рекламные материалы, публикации в периодических изданиях, личный опыт, а также информацию, полученную из других источников.

*Примечание: для выполнения задания необходим доступ к компьютеру с выходом в интернет.*

### **Тема 4: Комплекс маркетинга как основа выбора ресурсов и средств сервиса**

#### **ЗАДАНИЕ 1**

Руководитель фирмы, в которой вы работаете, попросил вас сделать доклад перед сотрудниками о принципах, организации, особенностях и возможностях использования вертикальных маркетинговых систем. Приведите анализ недостатков трех основных видов вертикальных маркетинговых систем: корпоративных, договорных и управляемых.

#### **ЗАДАНИЕ 2**

1. Представители одной из крупных сервисных фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Письменно подготовьте презентацию (резюме) себя, подобно тому, как бы вы делали презентацию продукта. Какие возражения могут

быть выдвинуты против вашей кандидатуры? Что вы будете делать, чтобы снять эти возражения в процессе собеседования? Какие приемы завершения собеседования вы могли бы использовать, чтобы получить приглашение на работу?

## **Тема 5: Планирование, организация и контроль маркетинга. Учёт требований потребителя в процессе организации сервиса.**

### **ЗАДАНИЕ 1**

Вас только что приняли на работу в небольшую сервисную фирму. Вы не имеете опыта работы и хотите продемонстрировать директору свои знания в области маркетингового планирования. Из разговоров коллег вам известно, что директор фирмы считает стратегическое маркетинговое планирование недостаточно эффективным методом управления небольшими компаниями и предпочитает действовать по ситуации, опираясь в основном на интуицию. Вы твердо решили его переубедить. Напишите служебную записку об использовании стратегического маркетингового планирования в небольших сервисных предприятиях.

#### **Критерии оценки:**

Полнота ответа на вопросы задания

Владение профессиональной терминологией

Использование фактического материала по деятельности сервисных организаций

#### **Шкала оценивания задания:**

- Оценка «отлично» (85-100) выставляется в случае полного соответствия критериям оценивания;
- Оценка «хорошо» (70-84) выставляется в случае недостаточно полного соответствия критериям оценивания;
- Оценка «удовлетворительно» (55-69) выставляется в случае лишь частичного соответствия критериям оценивания;
- Оценка «неудовлетворительно» (0-54) выставляется в случае не соответствия критериям оценивания.

## **КЕЙС-ЗАДАЧИ**

### **Кейс 1. Свод законов Хаммурапи. Эволюция теории и практики менеджмента**

Некоторые законы мудрейшего правителя древности поучительны для потомков. Так, свод законов Хаммурапи не только регулировал правовые основы жизни граждан, но и являлся свидетельством возникновения первых зачатков управления.

Согласно своду этих законов, родители могли продавать детей, если к тому их принуждала нищета. Если замужнюю женщину обнаруживали с

любовником, то её бросали в воду; а на неверного мужа можно было только жаловаться в суд. За несправедливое обвинение клеветник наказывался по суду обстрижением височных волос. За убийство мужа виновницу сажали на кол, за злословие на родителей отрезали язык, за побои – отрубали руку. Муж ничего не получал из приданного покойной жены – оно принадлежало детям. Напротив, вдове возвращали её приданое и подарки мужа, она пользовалась оставленным имуществом совместно с детьми.

Начальники за притеснение солдат подвергались смертной казни. За воровство полагалась смертная казнь, за кражу со взломом грабителя убивали у стены дома и закапывали на месте. К вору приравнивался продавший потерянную вещь, а также её покупатель, не доказавший, что он купил не заведомо краденое. Хирург, сделавший удачную операцию знатному человеку, получал 10 сиклей, простому – 5, но за неудачную лишался рук.

Архитектора вознаграждали сообразно величине постройки, по мерке за каждую единицу пространства. Если дом обрушится и задавит хозяина, архитектор подвергается казни; если погибает сын хозяина, казнят сына архитектора. В случае замеченных погрешностей постройки ремонт производится архитектором. Те же принципы действуют в отношении корабельщиков и представителей других профессий.

Кодекс законов Хаммурапи рассматривает проступки исключительно с точки зрения материального вреда для личности или опасности для государства и общества. Он гарантирует права всем замужним женщинам на личную безопасность, в нём полностью отсутствует правило родовой мести. Поэтому считается, что законы Хаммурапи впервые создали правильно организованное культурное государство, которое взяло на себя защиту подданных и отмщение убийцам.

### **Вопросы для работы с кейсом:**

1. Какой управленческой революции способствовало создание свода законов Хаммурапи?
2. Какой вклад внесла разработка свода законов Хаммурапи в развитие менеджмента?
3. Чем различались позитивные и негативные санкции у Хаммурапи, была ли между ними симметрия?
4. Как осуществлялось стимулирование труда и контроль за качеством продукции?
5. Что мешает использовать некоторые законы Хаммурапи сегодня?

### **Кейс 2. Школа чиновников в Древнем Египте**

В Древнем Египте при дворе фараона существовали школы подготовки чиновников. Молодые люди, готовящие себя к управленческой карьере, практиковались в переписывании различных деловых бумаг и сочинений, прославлявших преимущества такой карьеры. Славословие чиновника разворачивалось на фоне принижения других профессий.

В одном из сочинений автор пишет: «Говорят мне, что ты бросаешь книги, предаёшься танцам, обращаешь лицо к сельскому хозяйству, а не к слову божьему. Неужели ты не помнишь положения земледельца во время жатвы? Черви воруют половину зерна, гиппопотамы пожирают другую, мыши умножаются в поле...».

В следующем тексте описываются злоключения офицера. «У него множество неприятностей. С детства приводят его, чтобы запереть в казарму. Обрати сердце твоё, чтобы сделаться писцом, ты будешь управлять людьми».

Высмеивание различных профессий в угоду канцелярской службе являлось действенным приёмом воспитания будущих чиновников. Кроме трактатов, восхваляющих чиновную профессию, будущие египетские управленцы упражнялись в литературном сочинительстве. Они писали царям оды, деловые письма и отчёты, приветственные послания, выговоры по службе, жалобы, приказы, производили различные вычисления, например, при снабжении войска или назначении рабочих для возведения обелиска.

Особо школьные учителя следили за моральным обликом будущих чиновников. Профессия, которую они получают в будущем, обязывают юношей вести достойный образ жизни. Мало уметь играть на флейте, читать нараспев под псалтырь или петь под аккомпанемент гуслей. Надо ещё уметь заставить себя не делать того, что тебе больше всего нравится, например, пить пиво или вино. Будущие чиновники должны были в совершенстве знать придворный и служебный ритуал: кому и какие знаки приветствия оказывать, как и в каком тоне разговаривать с лицами одного ранга, выше- и нижестоящими, от кого и через кого принимать письменные доклады.

У школяров формировалась своя субкультура, обычаи и традиции, существовало особое чиновное остроумие, непонятное представителям других профессий. Много времени уделялось риторике, написанию гимнов, чтению различного рода «наставлений», «поучений» и трактатов. Например, «Наставления Птахотпа» или «Поучения Аменемхета I» читались и переписывались в школах в течение многих веков.

Чиновник древности – это, как правило, человек учёный, воспитанный, образованный. Занимаясь вопросами хорошего тона как знака принадлежности к высшему классу, школяры много времени посвящали религиозным и этическим проблемам. Они обсуждали проблемы благоустройства государства и общества, экономного ведения хозяйства, справедливого отношения к низшим классам, предотвращения недовольства и социального напряжения, законоведения и практической астрономии. Мудрые наставники учили их, как держать себя в обществе мудрейших людей, в гостях, в семье, с подчинёнными, с начальством.

Школы чиновников назывались «домами учения писанию». Попастъ туда было заветной мечтой представителей среднего класса. Научиться грамоте означало выбиться в люди. В «Наставлениях Дуау», египетского гражданина, устроившего своего сына Пиопи в придворную школу, говорится: «Нет ничего выше книг. Как в воде плавай в книгах – ты найдёшь

в них наставление: если писец находится при дворе, он не будет нищим. Я не знаю другой должности, которая могла бы дать повод к подобному изречению, поэтому внушаю тебе любить книги как родную мать и излагаю перед тобой все преимущества. Они выше всех других должностей: нет на земле ничего выше их».

Советник фараона пятой династии Птахотп завещал своему потомству следовать его жизненному примеру и наставлениям, обещая за это спокойную жизнь, блестящую карьеру, добрую славу и память, долголетие, которое для египтянина составляло 110 лет. Он писал: «Если ты возвысился из ничтожества или разбогател после бедности, не превозносись и не насильничай, полагаясь на свои сокровища. Гни спину перед начальством, тогда твой дом будет в порядке, а твоё жалование в исправности. Плохо тому, кто противится начальнику, но 10 легко жить, когда он благоволит. Мудрец сыт тем, что он знает. Хорошая речь выше драгоценных камней. Будь внимателен к тому, что говоришь. Повторяй слово за словом, не пропуская, не заменяя одно слово другим».

#### **Вопросы для работы с кейсом:**

1. Что изучалось в древнеегипетской школе чиновников?
2. Чем отличается круг интересов и обучения будущих управленцев в Древнем Египте от того, что изучают нынешние управленцы в школах бизнеса?
3. Различаются ли статусы управленца в древние времена и сегодня? Если да, то чѐм?

#### **Кейс 3. Правила экономии движений**

«Отец научного менеджмента» Фредерик Тейлор начинал свою карьеру простым рабочим. В процессе работы он заметил, что для разных видов деятельности опытные рабочие используют разные системы операций. Уже тогда Тейлор заинтересовался этим явлением и позже тщательно исследовал движения рабочих. Именно оптимизация рабочих движений и использование усовершенствованных инструментов позволили Тейлору резко поднять производительность труда на своём предприятии.

Ральф У. Берис, переработав первоначальные «Правила человеческих движений» Гилбрета, предложил следующие принципы экономичности движений.

1. Работа должна равномерно распределяться между обеими руками так, чтобы они начинали и заканчивали свою работу одновременно.
2. За исключением периодов отдыха, обе руки не должны бездействовать в одно и то же время.
3. Движения рук должны быть симметричными, но в противоположных направлениях.
4. Надо применять наиболее простые формы движения рук и тела.
5. Следует максимально использовать механический момент, образуемый движениями тела.

6. Ровные и плавные движения вызывают меньшую усталость. Их следует предпочитать отрывистым движениям с частыми остановками и изменениями направления движения.

7. Баллистические движения легче, быстрее и точнее, чем сдержанные или контролируемые. Пример баллистического движения – удар клюшкой гольфа или забивание гвоздя; пример контролируемого – процесс писания (мускулы большого и других пальцев противопоставлены друг другу).

8. Работа должна быть налажена так, чтобы обеспечивался лёгкий и естественный ритм движения. Инструменты должны быть расположены в пределах естественной досягаемости, то есть так, чтобы работа осуществлялась с помощью наименее сложных движений.

9. Должно быть надлежащее освещение.

10. Высота рабочего места и сиденья должна позволить рабочему принять удобную позу и дать ему возможность стоять или сидеть по желанию.

11. Не следует делать руками то, что может быть сделано с помощью зажимов или приспособлений, приводимых в движение ногой.

12. Там, где возможно, следует использовать сочетание двух или более инструментов.

#### **Вопросы для работы с кейсом**

1. Как вы относитесь к такому тщательному контролю и регламенту движений рабочего? Не может ли это быть в некоторых случаях причиной демотивации работника?

2. К какому типу движений – баллистическому или контролируемому – относятся: кладка кирпича, копание лопатой, перенос тяжестей, перевозка гружёной тачки?

3. В каком порядке (пределе досягаемости) на столе учёного должны быть расположены пишущая бумага для записок, авторучка, книги, ножницы, клей, настольная лампа?

4. Какие движения рабочего следует называть естественными: руки двигаются в разных направлениях; руки двигаются в одном направлении с разной скоростью; противоположное и симметричное движение?

#### **Кейс 4. Принцип Парето. Методы принятия решений в сфере сервиса**

Среди способов принятия управленческих решений выделяется «принцип Парето». Суть принципа, сформулированного итальянским экономистом Вильфредо Парето, заключается в том, что внутри данной какой-либо группы или множества групп отдельные малые её части обнаруживают намного большую значимость, чем это соответствует их удельному весу в группе. Например:

- 20% клиентов (товаров) дают 80% оборота или прибыли;
- 80% клиентов (товаров) приносят 20% оборота или прибыли;
- 20% ошибок обуславливают 80% потерь;

- 80% ошибок обуславливают 20% потерь;
- 20% исходных продуктов определяют 80% стоимости готового изделия;
- 80% исходных продуктов определяют 20% стоимости готового изделия.

Поэтому в связи с принципом Парето отмечают соответствие «80:20». В процессе работы менеджера за первые 20% расходуемого времени достигается 80% результатов, остальные 80% затраченного времени приносят 20% общего итога. Следовательно, менеджеру не целесообразно браться сначала за самые лёгкие дела. Необходимо приступать к решению вопросов, сообразуясь с их значением.

#### **Вопросы для работы с кейсом**

1. Какую практическую пользу можно извлечь из знания принципа Парето?
2. Во всех ли случаях действует этот принцип?
3. Какие ещё выводы для практической работы российского менеджера можно сделать, используя принцип Парето? Обоснуйте свои предложения.
4. Приведите примеры действия закона Парето из вашего личного опыта.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в Приложении 1.

## **8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) основная литература:**

1) Кулибанова В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/434101> (дата обращения: 31.08.2020).

2) Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/453850> (дата обращения: 31.08.2020).

3) Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учеб. пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/textbook\\_5cf774c423d447.35162144](http://www.dx.doi.org/textbook_5cf774c423d447.35162144). - ISBN 978-5-16-014427-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982200> (дата обращения: 31.08.2020). — Режим доступа: по подписке.

4) Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг : учебное пособие / Хлебович Д.И. — Москва : КноРус, 2020. — 235 с. — ISBN 978-5-390-00301-5. — URL: <https://book.ru/book/937050> (дата обращения: 31.08.2020).

5) Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с. - ISBN 978-5-9558-0425-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010033> (дата обращения: 31.08.2020). — Режим доступа: по подписке.

6) Пищулов В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учеб. пособие / В.М. Пищулов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 284 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24346](http://www.dx.doi.org/10.12737/24346). - ISBN 978-5-16-012517-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1004410> (дата обращения: 31.08.2020). — Режим доступа: по подписке.

7) Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Федупин А.А., под ред., Скабеева Л.И., Духовная Л.Л., Стахова Л.В. — Москва : КноРус, 2021. — 426 с. — ISBN 978-5-406-05123-8. — URL: <https://book.ru/book/937058> (дата обращения: 31.08.2020).

8) Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник / Чудновский А.Д., Жукова М.А. — Москва : КноРус, 2020. — 319 с. — (бакалавриат). — ISBN 978-5-406-07359-9. — URL: <https://book.ru/book/932088> (дата обращения: 31.08.2020).

**б) дополнительная литература:**

1) Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. : табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712>

2) Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>

**в) ресурсы сети «Интернет»:**

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.

2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;

3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;

4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;

5. [www.evartist.ru](http://www.evartist.ru) – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;

6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;

7. Федеральный портал «Российское образование» [www.edu.ru](http://www.edu.ru);

8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;

9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;

10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;

11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;

12. Справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru);

13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;

14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;

15. [http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504\\_1.html](http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html) (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»);

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в

рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной

ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Менеджмент и маркетинг*» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету/экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет/экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет/экзамен проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания, решения ситуационной теста. Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Менеджмент и маркетинг»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

### **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине Б1.О.18 «Менеджмент и маркетинг» применяются следующие информационные технологии:

- презентационные материалы;
- учебные видеозаписи по темам;
- аудио-, видео-, иные демонстрационные средства; проекторы, персональный компьютер;
- электронные учебники; периодические издания;

Обучающимся обеспечена возможность доступа в электронную систему управления курсами Moodle (модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда). В данной виртуальной обучающей среде размещены информационные и образовательные ресурсы, обеспечивающие освоение обучающимися образовательных программ, фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата, в том числе проведение процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

#### **Программное обеспечение:**

Ежегоднообновляемое лицензионное ПО, Microsoft Project, Microsoft Office

## 12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

<b>Специализированные аудитории:</b>	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы	
<b>Технические средства обучения:</b>	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	
<b>Специализированные аудитории:</b>	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	
<b>Технические средства обучения:</b>	
мультимедийный комплекс	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	