

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
Образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»
Московский промышленно-экономический колледж

УТВЕРЖДАЮ

Директор

 Н.Ф.Ляужева

«25» июня 2020

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.12 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

образовательной программы среднего профессионального образования - подготовки
специалистов среднего звена

По специальности: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Квалификация: бухгалтер

Образовательная база подготовки основное общее образование

Форма обучения очная

Комплект оценочных средств разработан на основе Федерального государственного Образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО 38.02.01 для квалификации бухгалтер

Уровень подготовки – базовый, программы учебной дисциплины ОП.12 «Основы менеджмента и маркетинга»


Разработчик:

МПЭК _____ преподаватель _____ А.А. Чернова
(место работы, занимаемая должность, инициалы, фамилия)

Одобрено на заседании цикловой методической комиссии / предметной цикловой комиссии
«Экономических дисциплин»

Протокол № 11 от «25» июня 2020г.

Председатель ЦМК/ПЦК

 _____ /Глущенко И.В./

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине Основы менеджмента и маркетинга**

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
			Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1.	Раздел 1 Теория менеджмента	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4.	25	Устный опрос	1
2.	Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	ОК 1, ОК3, ОК5		Устный опрос	1
3.	Тема 1.2. Основные функции современного менеджмента.	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4.		Практическая работа	3
4.	Раздел 2. Технология менеджмента	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 9, ОК 10, ОК 11, ПК 4.4.	25	Устный опрос	1
5.	Тема 2.1. Организационные структуры управления предприятием	ОК4, ОК 9, ОК 11, ПК 4.4.		Практическая работа	1
6.	Тема 2.2. Методы и стили управления	ОК 9, ОК 10		Практическая работа	1
7.	Тема 2.3. Управленческие решения	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 10		Практическая работа	1
8.	Тема 2.4. Коммуникация, координация и психология в менеджменте	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11		Практическая работа	1
9.	Раздел 3 Теория и практика маркетинга	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК 4.4.	50	Устный опрос	1
10.	Тема 3.1. Сущность	ОК 1, ОК 2,		Устный опрос	1

	и функции маркетинга	ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10			
11.	Тема 3.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10		Практическая работа	1
12.	Тема 3.3. Разработка маркетинговых стратегий	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 11		Устный опрос	1
13.	Тема 3.4. Реализация маркетинговых стратегий	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК 4.4.		Практическая работа	2
	Всего		100	2	16

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З
Раздел 1 Теория менеджмента				
Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	Устный опрос	ОК 1, ОК3, ОК5, У1, У2, У5, У6, У8, У9, З1, З2, З3, З4, З8	<i>Диф.зачет</i>	ОК 1, ОК3, ОК5, У1, У2, У5, У6, У8, У9, З1, З2, З3, З4, З8
Тема 1.2. Основные функции современного менеджмента.	Практическая работа	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4., У1, У2, У3, У4, У5, У6, У8, У9, У13, У14, З 1, З 2, З 3, З 4, З 5, З 6, З 8, З 9, З 13, З 14	<i>Диф.зачет</i>	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4., У1, У2, У3, У4, У5, У6, У8, У9, У13, У14, З 1, З 2, З 3, З 4, З 5, З 6, З 8, З 9, З 13, З 14
Раздел 2. Технология менеджмента				
Тема 2.1. Организационные структуры управления предприятием	Практическая работа	ОК 4, ОК 9, ОК 11, ПК 4.4., У 7, У9, У 10, У 11, У13, У14, З 7, З 8, З 9, З 13, З 14	<i>Диф.зачет</i>	ОК 4, ОК 9, ОК 11, ПК 4.4., У 7, У9, У 10, У 11, У13, У14, З 7, З 8, З 9, З 13, З 14
Тема 2.2. Методы и стили управления	Практическая работа	ОК 9, ОК 10, У9, У 10, У 11, З 9, З 13,	<i>Диф.зачет</i>	ОК 9, ОК 10, У9, У 10, У 11, З 9, З 13,

Тема 2.3. Управленческие решения	Практическая работа	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 12, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 12	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 12, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 12
Тема 2.4. Коммуникация, координация и в психология менеджменте	Практическая работа	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, У13, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9, 3 13	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, У13, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9, 3 13
Раздел 3 Теория и практика маркетинга				
Тема 3.1. Сущность и функции маркетинга	Устный опрос	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9
Тема 3.2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Практическая работа	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У 7, У 8, У9, У 10, У 11, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9
Тема 3.3. Разработка маркетинговых стратегий	Устный опрос	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 11, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У8, У9, У13, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 8, 3 9, 3 13	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 11, У1, У2, У 3, У4, У5, У6, У8, У9, У13, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 8, 3 9, 3 13
Тема 3.4. Реализация маркетинговых стратегий	Практическая работа	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК	Диф.зачет	ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК

<p>4.4., Y1, Y2, Y 3, Y4, Y5, Y6, Y 7, Y8, Y9, Y 10, Y13, Y14, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9, 3 10, 3 13, 3 14</p>		<p>4.4., Y1, Y2, Y 3, Y4, Y5, Y6, Y 7, Y8, Y9, Y 10, Y13, Y14, 3 1, 3 2, 3 3, 3 4, 3 5, 3 6, 3 7, 3 8, 3 9, 3 10, 3 13, 3 14</p>	
--	--	--	--

Министерство науки и высшего образования и Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

**Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине ОП. 12 Основы менеджмента и маркетинга**

Раздел 1 Теория менеджмента

1. **«Менеджмент» - это:**
 - а) любая управленческая деятельность;
 - б) управление коммерческой организацией в рыночных условиях;
 - в) наука, изучающая социальные отношения в процессе управления;
 - г) предпринимательская деятельность
2. **К основным функциям менеджмента не относится:**
 - а) координация;
 - б) планирование;
 - в) руководство;
 - г) поощрение.
3. **К области изучения поведенческой школы менеджмента относится:**
 - а) мотивация трудовой деятельности;
 - б) влияние неформальной организации на производительность труда;
 - в) вовлечение рабочих в процесс принятия решений;
 - г) влияние нормирования на производительность труда.
4. **К факторам внешней микросреды не относятся:**
 - а) посредники;
 - б) контактные аудитории;
 - в) конкуренты;
 - г) пол и возраст клиентов фирмы.
5. **К факторам внутренней микросреды не относится:**
 - а) степень доверия предприятию со стороны поставщиков;
 - б) уровень подготовки персонала предприятия;
 - в) организационная структура предприятия;
 - г) материальные и нематериальные активы предприятия.
6. **Под миссией предприятия понимается:**
 - а) способ получения максимальной прибыли;
 - б) роль предприятия в истории человечества;
 - в) четко выраженная причина создания и существования организации;
 - г) рубеж, при достижении которого существование предприятия теряет смысл.
7. **К числу финансовых целей организации не относится:**
 - а) повышение цены акций;
 - б) рост доли рынка;
 - в) диверсификация базы получения прибыли;
 - г) стабильный доход в периоды экономических спадов.

8. **К процессуальным теориям мотивации относятся теории:**
а) ожиданий;
б) Мак-Клелланда;
в) справедливости;
г) Герцберга.
9. **Укажите три определения контроля:**
а) постоянный процесс, обеспечивающий достижение целей организации путем своевременного обнаружения в ходе производственно-хозяйственной деятельности объектов управления проблем и изменений внешней среды;
б) управленческая деятельность, задачей которой является количественная и качественная оценка и учет результатов работы;
в) процесс, обеспечивающий достижение организацией поставленных целей;
г) ограничения, исключающие возможность действий.
10. **К бюрократическим организационным структурам не относится:**
а) линейная структура;
б) структура ограниченного функционализма;
в) матричная структура;
г) региональная структура.
11. **Функциональная организационная структура строится по:**
а) производственным и хозяйственным функциям;
б) видам производимых товаров и услуг;
в) группам покупателей;
г) географическим регионам.
12. **К базовым стратегиям (разновидностям базовых стратегий) предприятия не относится стратегия:**
а) сокращения бизнеса;
б) ликвидации бизнеса;
в) сокращения расходов;
г) диверсификации бизнеса.
13. **Стратегия вертикальной регрессивной интеграции подразумевает:**
а) поглощение конкурента, находящегося в состоянии кризиса;
б) планирование роста фирмы с учетом возможного регресса общества;
в) установление контроля над системой дистрибуции;
г) установление контроля над поставщиками
14. **Стратегия лидерства за счет экономии на издержках относится к группе стратегий:**
а) способа обеспечения роста предприятия;
б) обеспечения конкурентного преимущества;
в) целенаправленного сокращения;
г) ценообразования
15. **Укажите два определения управленческого решения:**
а) директивный акт целенаправленного воздействия на объект управления, содержащий программу достижения целей;
б) переработка информации для принятия решений и их реализация;
в) процесс, ведущий к появлению продукта управленческого труда;
г) акт выбора альтернативы, выполняемый руководителем в пределах своих полномочий.
16. **Управленческие решения по времени управления бывают следующих видов:**
а) стратегические;
б) тактические;

- в) оперативные;
 - г) организационные;
 - д) технические.
17. **Укажите какому подходу соответствует следующее высказывание – «Эффективность деятельности руководителя определяется не его личностными качествами, а манерой поведения по отношению к подчиненным»:**
- а) личностному
 - б) поведенческому
 - в) ситуационному
 - г) устойчивому
18. **Теория «У» модели Мак-Грегора положена в основу:**
- а) харизматического стиля руководства;
 - б) бюрократического стиля руководства;
 - в) патриархального стиля руководства;
 - г) кооперативного стиля руководства.
19. **Укажите при реализации какого стиля руководства руководитель полностью доверяет своим подчиненным во всех вопросах, использует все их конструктивные предложения, привлекает подчиненных к постановке целей и контролю за их исполнением:**
- а) патриархального;
 - б) консультативного;
 - в) партисипативного;
 - г) харизматического.
20. **Укажите четыре определения коммуникации:**
- а) передача информации, значения или смысла при помощи символов;
 - б) действия, сознательно ориентированные на смысловое восприятие их другими людьми;
 - в) процесс передачи сообщения от источника к получателю с целью изменить поведение последнего;
 - г) обмен информацией между сторонами;
 - д) сообщение, уменьшающее имеющуюся неопределенность в службе управления персоналом.
21. **Процесс коммуникации выделяет сообщения трех видов:**
- а) побудительные (убеждения, внушение, приказ, просьба);
 - б) информативные (передача сведений);
 - в) экспрессивные (возбуждение эмоционального переживания);
 - г) эффективные;
 - д) вещественно-знаковые.
22. **Коммуникации между уровнями управления и подразделениями составляют взаимодействие двух видов:**
- а) с внешней средой;
 - б) с поставщиками;
 - в) между подразделениями;
 - г) между отдельными лицами;
 - д) с органами государственного регулирования.
23. **Конфликт- это:**
- а) спор между двумя политическими деятелями;
 - б) несогласие между двумя или более сторонами, когда каждая стремится, чтобы были приняты именно ее взгляды;
 - в) беседа в неформальной обстановке;
 - г) переговоры.

24. **Структурные методы разрешения конфликта – это:**
 а) разъяснение требований к работе;
 б) использование координационных и интеграционных механизмов;
 в) установление общеорганизационных комплексных целей;
 г) использование системы вознаграждений;
 д) уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, решение проблемы.
25. **Этический кодекс не нужен для повышения:**
 а) этического уровня организации;
 б) этичности поведения руководителей;
 в) этичности поведения рядовых сотрудников;
 г) этичности поведения в семьях сотрудников организации.

Раздел 2. Технология менеджмента

1. **Понятию «менеджер» соответствуют характеристика:**
 а) хозяин предприятия;
 б) профессионально подготовленный наемный управляющий;
 в) инженер или экономист, занятый управлением;
 г) предприниматель .
2. **К связующим процессам в менеджменте относится:**
 а) регулирование;
 б) планирование;
 в) принятие решений;
 г) мотивация.
3. **Школа количественного подхода в менеджменте – это:**
 а) строгий учет количества выполненных исполнителем операций;
 б) хронометраж технологических операций;
 в) формализация управленческих процессов с помощью математических моделей;
 г) рассмотрение процессов и явлений в управлении как системы.
4. **Анализ внешней среды предприятия не включает оценку:**
 а) степени зависимости фирмы от действий поставщиков;
 б) возможности покупателей диктовать предприятию «правила игры»;
 в) степени стабильности действующего налогового законодательства;
 г) степени влияния на эффективность бизнеса общественных организаций
5. **К факторам макросреды не относится:**
 а) предпочтения клиентов предприятия;
 б) возрастная структура клиентов предприятия;
 в) политическая ситуация в стране;
 г) уровень экономического развития страны.
6. **Понятие горизонта планирования относится к определению:**
 а) сферы бизнеса организации;
 б) видения организации;
 в) миссии организации;
 г) целей организации.
7. **К числу стратегических целей организации не относится:**
 а) снижение издержек производства по сравнению с основными конкурентами;
 б) рост прибыли на вложенный капитал;
 в) признание организации лидером в области технологий и/или инноваций;

- г) полное удовлетворение запросов клиентов
8. **К содержательным теориям мотивации относится теория:**
а) Врума;
б) Портера-Лоулера;
в) Адамса;
г) Альдерфера.
9. **Понятие «валентность» используется в теории мотивации:**
а) Врума;
б) Мак-Клелланда;
в) Мак-Грегора;
г) Скиннера.
10. **Организация контроля предполагает учет следующих факторов:**
а) организационные;
б) масштабы контроля;
в) контрольная информация;
г) затраты на контроль;
д) новизна.
11. **К адаптивным организационным структурам относится:**
а) продуктовая структура;
б) региональная структура;
в) линейно-штабная структура;
г) матричная структура.
12. **Укажите три характеристики, лежащие в основе дивизиональной структуры:**
а) виды товаров и услуг;
б) группы покупателей;
в) географические регионы;
г) производственные и хозяйственные функции.
13. **Стратегия «сбора урожая» является разновидностью базовой стратегии:**
а) роста;
б) ограниченного роста;
в) сочетания;
г) сокращения.
14. **Распространение хозяйственной деятельности на новые сферы – суть стратегии:**
а) интеграции;
б) концентрации;
в) диверсификации;
г) дифференциации.
15. **Стратегия горизонтальной интеграции подразумевает:**
а) установление контроля над конкурентами;
б) установление контроля над поставщиками;
в) установление контроля над системой распределения;
г) установление контроля над организацией работающей в другой сфере бизнеса.
16. **Укажите характеристики принятия решений в организации:**
а) сознательная и целенаправленная деятельность, осуществляемая человеком;
б) поведение, основанное на фактах и ценностных ориентациях;
в) процесс взаимодействия членов организации;
г) выбор альтернатив в рамках социального и политического состояния

- организационной среды;
- д) часть общего процесса управления;
 - е) процесс контрольных мероприятий.
17. **Управленческие решения по степени участия коллектива бывают следующих видов:**
- а) индивидуальные;
 - б) коллективные;
 - в) коллегиальные;
 - г) социальные;
 - д) экономические.
18. **Автократический стиль руководства является разновидностью:**
- а) бюрократического стиля руководства;
 - б) патриархального стиля руководства;
 - в) харизматического стиля руководства;
 - г) авторитарного стиля руководства.
19. **Укажите характерную черту демократического стиля руководства:**
- а) информация максимально открыта и доступна всем членам коллектива;
 - б) жесткая требовательность к подчиненным;
 - в) руководитель мало заботится и о производстве, и о людях ;
 - г) участие подчиненных в процессе управления.
20. **Тип взаимоотношений между участниками коммуникаций предполагает следующие виды коммуникации:**
- а) межличностную;
 - б) публичную;
 - в) массовую;
 - г) натурально-вещественную;
 - д) вещественно-знаковую.
21. **Укажите виды межличностных коммуникаций:**
- а) формальные;
 - б) неформальные;
 - в) внутренние;
 - г) внешние;
 - д) горизонтальные.
22. **Понятию «лидерство» соответствует определение:**
- а) поведение одного лица, вносящее изменения в поведение другого;
 - б) способность влиять на других людей;
 - в) возможность влиять на поведение других лиц;
 - г) манера поведения руководителя по отношению к подчиненным.
23. **Укажите типы конфликтов:**
- а) внутриличностный;
 - б) межличностный;
 - в) биологический;
 - г) информационный;
 - д) между личностью и группой;
 - е) межгрупповой.
24. **Межличностные стили разрешения конфликтов – это:**
- а) использование системы вознаграждений;
 - б) использование координационных и интеграционных механизмов;
 - в) разъяснение требований к работе;
 - г) уклонение;
 - д) сглаживание;

- е) принуждение.
25. **Ориентиром этичного поведения для сотрудников организации служит:**
- а) пример старших;
 - б) этический кодекс;
 - в) мотивация;
 - г) лидерство.

Раздел 3 Теория и практика маркетинга

1. **Маркетинг можно определить как:**
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. **Потребность- это:**
 - а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
 - б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
 - в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.
3. **Функция маркетинга включает:**
 - а) оценку результатов труда и стимулирование работников;
 - б) изготовление продукции;
 - в) оптимизацию обменов предприятия на рынке в рамках его конкурентоспособности и рентабельности;
 - г) снабжение и ведение складского хозяйства;
 - д) создание и поддержание отношений между работниками;
 - е) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами.
4. **Технология управления маркетингом – это:**
 - а) экспертно-аналитическая и исследовательская деятельность фирмы по выбору конкурентной позиции на рынке;
 - б) совершенствование производства, форм и методов сбыта;
 - в) деятельность конкретного собственника компании;
 - г) инструменты (экспертно-аналитические, методологические) по анализу и обнаружению объективных угроз и осложнений конкурентного поведения компании на рынке.
5. **Цели «выявление потребностей потребителей и уровня их удовлетворения» - соответствует функция маркетинга:**
 - а) разработка товара, дифференцирование, позиционирование, предложение номенклатуры товаров определенного качества;
 - б) оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
 - в) проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
 - г) распределение и обслуживание покупателей.
6. **Макросреда фирмы - это:**
 - а) набор свойств товара;
 - б) функциональные структуры предприятия;
 - в) формальные и неформальные группы;

- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
 д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.
7. **Контактные аудитории - это:**
 а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
 б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары.
8. **Поведение потребителей это:**
 а) потребление продуктов;
 б) процесс принятия решения о покупке;
 в) выбор товара и марки;
 г) деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов.
9. **К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей относятся:**
 а) мотивации;
 б) культура;
 в) память;
 г) память.
10. **Сегментация рынка — это:**
 а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
11. **Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:**
 а) географический;
 б) демографический;
 в) национальный.
12. **Товар – это:**
 а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования; предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 б) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
 в) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.
13. **Разработка нового товара – это:**
 а) цикл технологических действий по созданию товара;
 б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
 в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
 г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.
14. **Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов,**

- усиленная конкуренция, – является этап:**
- а) выведения товара на рынок;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) упадка.
15. **Укажите, какой этап жизненного цикла товара характеризуется резким возрастанием сбыта:**
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости / насыщения;
 - г) спада.
16. **К ценам на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время относятся:**
- а) скользящая цена;
 - б) цена проникновения на рынок;
 - в) цена с возмещением издержек производства;
 - г) гибкая цена.
17. **Максимальная цена товара определяется:**
- а) уровнем совокупных издержек;
 - б) ценами конкурентов на этот товар;
 - в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
 - г) величиной спроса.
18. **Укажите, какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования:**
- а) стратегия скользящей падающей цены;
 - б) неокругленных цифр;
 - в) престижных цен;
 - г) стабильных цен.
19. **Товародвижение – это:**
- а) транспортное перемещение товара;
- сфера товарного обращения;
- б) перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
 - в) продвижение товара.
20. **Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:**
- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
 - б) распределяются крупногабаритные товары;
 - в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
 - г) производитель принимает на себя посреднические функции.
21. **Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:**
- а) брокеры;
 - б) мелкооптовые поставщики;
 - в) оптовые торговцы;
 - г) промышленные дистрибьюторы.
22. **Оптовая торговля - :**
- а) является промежуточным звеном между производителями и розничными покупателями продукции.
 - б) является промежуточным звеном между производителями и покупателями товарной продукции, обслуживает главным образом

- покупателей, приобретающих товары с целью перепродажи или использования их в относительно больших количествах.
- в) обслуживает только покупателей, приобретающих товары с целью перепродажи.
23. **Укажите, какие виды обслуживания применяют в магазине при продаже товаров:**
- самообслуживание;
 - через автоматы;
 - через прилавков.
24. **К методам стимулирования сбыта относится:**
- отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара;
 - конкурсы с вознаграждением покупателей;
 - распространение календарей с логотипом компании;
 - оформление торговых мест.
25. **Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это:**
- маркетинг услуг;
 - маркетинг-микс;
 - разработка стратегии и плана маркетинга;
 - усиление значимости услуги.
26. **Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:**
- спрос;
 - потребление;
 - потребность;
 - нужда.
27. **Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:**
- нужда в конкретном виде продукции;
 - потребность в товаре (услуге);
 - потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
28. **К функциям управления маркетингом относятся:**
- планирование маркетинга, организация маркетинговых стратегий и маркетинговых задач, контроль маркетинговой деятельности, регулирование позиции фирмы на рынке;
 - ценообразование, организация и ведение конкурентной борьбы, использование агрессивных методов сбыта;
 - формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя, использование агрессивных методов сбыта, планирование товарного ассортимента;
 - планирование маркетинга, ценообразование, формирование благоприятного образа товара и фирмы в сознании потребителя.
29. **Цели – «продвижение товара» - соответствует функция маркетинга:**
- оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
 - оптимальная деятельность по привлечению ресурсов, производству, управлению товарооборотом предприятия;
 - проведение рыночных исследований по сегментации, анализу спроса, выбору целевого рынка;
 - хранение сырья и материалов.
30. **Этап управления маркетингом - это:**
- этап жизненного цикла товара;

- б) календарный промежуток времени: год, квартал, месяц;
- в) анализ рыночной ситуации, планирование стратегии и тактики маркетинга, выполнение маркетинговых планов и контроль за их выполнением;
- г) этап выведения товара на рынок.
31. **Маркетинговая информационная система (МИС) это:**
- а) центр информационного обеспечения отрасли;
- б) база данных предприятия;
- в) совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
- г) совокупность маркетинговой информации.
32. **Понятие макросреды отражает:**
- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель.
33. **Микросреда предприятия - это:**
- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.
34. **Выберите высказывание, соответствующее определению потребительской мотивации:**
- а) реакция человека на происходящую ситуацию;
- б) сильные, плохо контролируемые чувства, воздействующие на поведение потребителя;
- в) движущая сила, активизирующая поведение потребителя.
35. **К внутренним факторам, оказывающим влияние на поведение потребителей, относятся:**
- а) восприятие;
- б) референтные группы;
- в) демографические характеристики.
36. **Позиционирование это:**
- а) представление товара на рынке;
- б) благоприятное для фирмы представление перед потребителем товаров на рынке основывается на дифференцировании;
- в) занятие фирмой позиции на рынке, противоположной позиции основного конкурента;
- г) отношение фирмы к позиции конкурентов.
37. **Критерии оценки сегментов необходимы для:**
- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента.
38. **Товар рыночной новизны – это:**
- а) модифицированный товар;
- б) старый товар для нового рынка;
- в) пионерный товар;
- г) товар-локомотив.
39. **Товарная политика фирмы – это:**
- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;

- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
 в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
 г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.
40. **В целях удлинения жизненного цикла товара:**
 а) улучшают сервисное обслуживание;
 б) совершенствуют товар;
 в) предлагают ценовые скидки;
 г) проводят рекламную акцию.
41. **Укажите, какой этап "ЖЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного:**
 а) внедрение;
 б) роста;
 в) зрелости;
 г) спада.
42. **Цена, на товар устанавливаемая примерно на уровне цены главного конкурента называется:**
 а) цена «снятия сливок»;
 б) цена «проникновения (внедрения) на рынок»;
 в) «психологическая» цена;
 г) цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке.
43. **Метод при котором, цены устанавливаются таким образом, чтобы организация обеспечивала высокую прибыльность посредством систематической оптимизации соотношения ценность /затраты на свою продукцию называется:**
 а) затратный;
 б) рыночный;
 в) «средние издержки плюс прибыль».
44. **Укажите, какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка:**
 а) стратегию цены проникновения;
 б) стратегию «снятия сливок»;
 в) ценовой дискриминации;
 г) стратегию ценовых линий.
45. **Канал товародвижения – это:**
 а) водный путь перевозки товара;
 б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
 в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
 г) время движения товара от производителя к потребителю.
46. **Широта канала распределения означает:**
 а) число посредников на одном уровне канале распределения;
 б) количество реализуемых товарных групп;
 в) число уровней канала распределения.
47. **Экономическая сущность оптовой продажи товаров заключается в:**
 а) продажи товаров для личного потребления;
 б) продажи товаров для последующей перепродажи в сфере обращения;
 в) продажи товаров для коллективного потребления.
48. **Укажите, что относится к внемагазинным формам продаж товаров:**
 а) продажа по телефону;
 б) электронные продажи;

49. в) самообслуживание;
г) индивидуальное обслуживание.
Укажите, какой из перечисленных видов рекламы направлен на поддержание и сохранение доли рынка:
а) начальная реклама;
б) стабилизационная реклама;
в) экспансивная реклама;
г) ограничительная реклама.
50. **Главной целью маркетинга услуг является:**
а) позиционирование и продвижение услуги;
б) оказание услуги потребителям по наиболее выгодной цене;
в) удовлетворение потребностей потребителей путем оказания услуг;
г) оказание наибольшего количества и качества услуг.

Ответы к тестовым заданиям

Раздел 1 Теория менеджмента		Раздел 2. Технология менеджмента		Раздел 3 Теория и практика маркетинга			
1.	б	1.	б	1.	г	26	г
2.	г	2.	в	2.	б	27	в
3.	а	3.	в	3.	в,е	28	а
4.	г	4.	в	4.	г	29	б
5.	а	5.	а	5.	в	30	в
6.	в	6.	г	6.	д	31	в
7.	в	7.	б	7.	а	32	в
8.	а,в	8.	г	8.	г	33	г
9.	а,б,в	9.	а	9.	б	34	в
10.	в	10.	а,б,в,г	10.	г	35	а
11.	а	11.	г	11.	а,б	36	б
12.	г	12.	а,б,в	12.	б	37	б
13.	г	13.	г	13.	в	38	в
14.	б	14.	в	14.	в	39	а
15.	а,г	15.	а	15.	б	40	б
16.	а,б,в	16.	а,б,в,г,д	16.	а,г	41	а
17.	б	17.	а,б,в	17.	г	42	г
18.	г	18.	г	18.	г	43	б
19.	в	19.	а	19.	в	44	а
20.	а,б,в,г	20.	а,б,в	20.	а	45	б
21.	а,б,в	21.	а,б	21.	г	46	а
22.	в,г	22.	б	22.	б	47	б
23.	б	23.	а,б,д,е	23.	а,в	48	а,б
24.	а,б,в,г	24.	г,д,е	24.	б,г	49	б
25.	г	25.	б	25.	а	50	в

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) 85% и более;

Четыре балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) от 74% до 84%;

Три балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) от 60% до 73%;

Два балла выставляется обучающемуся, если процент результативности (правильных ответов) менее 60%.

Составитель _____ А.А. Чернова

(подпись)

« ____ » _____ 202__ г.

Министерство науки и высшего образования и Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

**Комплект практических работ
по дисциплине Основы менеджмента и маркетинга**

Практическая работа №1 Разработка программы статистического наблюдения на конкретном примере.

Практическая работа № 1. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Цель работы: получить практические навыки анализа внешней среды организации и выявить ее влияние на жизненный цикл предприятия.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4.

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу провести анализ внешней среды для выбранного Вами предприятия.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание:

1. Выявите факторы внешней среды, оказывающие влияние на ваше предприятие. Опишите их. Результаты оформите в виде таблицы.

Фактор	Состояние фактора	Тенденции изменения	Характер влияния на организацию	
			Положительный (возможности)	Отрицательный (угрозы)

2. Выявите факторы внутренней среды, оказывающие влияние на ваше предприятие. Опишите их. Результаты оформите в виде таблицы.

Фактор	Состояние фактора	Тенденции изменения	Характер влияния на организацию	
			Положительный (сильные стороны)	Отрицательный (слабые стороны)

3. По выявленным факторам внешней и внутренней среды вашего предприятия проведите SWOT-анализ. Результаты оформите в виде таблицы.

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Сильные стороны (S)	Поле SO	Поле ST
1.		
2.		
3.		
Слабые стороны (W)	Поле WO	Поле WT
1.		
2.		
3.		

Практическая работа №2 Определение потребностей мотивации.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков по основным понятиям и функциям мотивации, теориях мотивации и потребностях человека.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4.

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу распределить потребности человека согласно теории мотивации А. Маслоу и разработать систему мотивации предприятия.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание 1.

Распределите ниже приведенные высказывания согласно иерархии человеческих потребностей А. Маслоу:

1. Специальное повышение заработной платы производится тому, кто очень хорошо выполняет работу
2. Более доскональное описание выполняемой работы является полезным, так как работник точно знает, что от него ожидается
3. Работникам необходимо напоминать, что от их работы зависит конкурентоспособность компании
4. Руководитель должен уделять большое внимание физическим данным работников
5. Руководитель должен затрачивать много усилий для создания благоприятной дружеской производственной атмосферы среди работников

6. Индивидуальная пригодность к более качественному выполнению работы имеет большое значение для работников
7. Безразличный контроль часто приводит к притуплению восприятия
8. Работники хотят верить, что их профессионализм и искусство пригодятся в работе.
9. Для сохранения работников важны выплаты пособий при увольнении и страховые программы
10. Почти каждую работу можно сделать более стимулирующей и интригующей.
11. Многие работники готовы признать превосходство другого в том, что они делают.
12. Менеджмент может продемонстрировать большой интерес в делах сотрудников путем поддержки вне рабочих мероприятий после работы
13. Гордость за работу является лучшим вознаграждением
14. Работники хотят считать себя лучшими в выполняемой ими работе.
15. Взаимоотношения в неофициальных группах очень важны.
16. Персональное стимулирование с помощью премий улучшает качество выполняемой работы
17. Возможность наблюдать высшее руководство важна для работника
18. Работники любят, чтобы был минимум контроля при составлении программ работы и решении вопросов
19. Безопасность работы важна для работников
20. Для работника очень важно наличие хорошего оборудования

Задание 2.

Разработайте систему мотивации на предприятия, включающую удовлетворение потребностей (материальных, социальных, моральных) в виде системы поощрений и наказаний. Система должна содержать по 3 примера на каждый вид поощрения и наказания. Результат оформите в виде таблицы.

	Поощрения		Наказания	
	Форма поощрения	За что поощрять	Форма наказания	За что наказывать
Материальное стимулирование				
Социальное стимулирование				
Моральное стимулирование				

Практическая работа №3 Построение дерева целей организации

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков по формулированию и систематизации целей организации.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК5, ОК 11, ПК 4.4.

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу построить график дерева целей организации.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание.

Для выбранной Вами организации дать краткое описание основных направлений деятельности организации. Сформулировать миссию организации и построить «дерево целей».

Практическая работа № 4 Правила и принципы построения организационных структур.

Цель работы: закрепление теоретических знаний и практических навыков по построению организационной структуры предприятия.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК4, ОК 9, ОК 11, ПК 4.4.

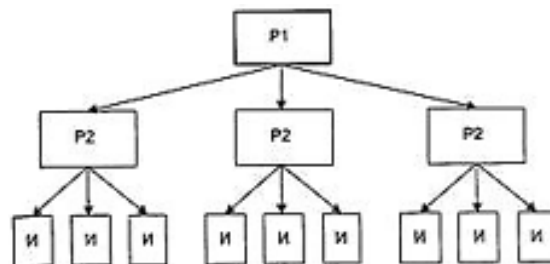
Указания к выполнению: при выполнении задания необходимо использовать конспект лекций и рекомендованную преподавателем литературу по тематике «Организационная структура предприятия».

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

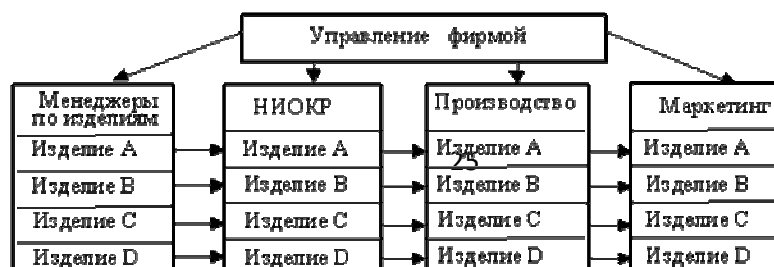
Задание 1.

Назовите типы структур управления, представленные ниже, опишите их преимущества и недостатки, укажите в какой отрасли и для какого типа предприятия они наиболее эффективны.

1.



2.



Задание 2.

Вами был подписан договор о строительстве совместного предприятия на территории Ленинградской области по производству мебели из березы. По замыслу тайванского учредителя выпуск мебели в России позволит получить хорошую прибыль. Для дальнейших практических действий был создан комитет совместного предприятия из числа собственников.

Установлен 1 контрольный показатель: объем продаж 200 млн. рублей через 2 года.

Задачи:

1. Избрать Генерального Директора и ключевых заместителей
2. Разработать организационную структуру и модель управления
3. Оценить человеческие, финансовые и прочие ресурсы
4. Составить план действий на 6 месяцев

Практическая работа №5 «Определение оптимального стиля управления в конкретной ситуации».

Цель работы: приобретение практических навыков применения различных стилей управления.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 9, ОК 10

Указания к выполнению задание выполняется в форме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание 1.

Проанализируйте предложенные ситуации, сделайте вывод о стиле руководства, предложите свои варианты более эффективных действий руководителя:

1. Подчиненный получает указания от двух руководителей - своего непосредственного и вышестоящего.
2. На предприятии не поддерживаются начинания и инициативы работников.
3. При принятии коллективных решений, затрагивающих интересы всего коллектива, руководитель не советуется со специалистами.
4. Плановые показатели при их утверждении недостаточно увязываются с материальными ресурсами.
5. Отличившихся работников премируют за труд через продолжительный промежуток времени.
6. Работники, получившие премию, не знают, за что они были премированы.
7. Руководитель считает, что воспитанием работников должна заниматься профсоюзная организация, а администрация направляет свои усилия на выполнение планов.
8. Виновные в нарушении сроков выполнения решений часто не несут за это никакой ответственности.
9. Контроль за выполнением принятых решений осуществляется руководителями на предприятии не регулярно.
10. Анализ решений, принятых на предприятии показал, что часто они противоречат друг другу и выносятся неоднократно по одним и тем же вопросам.
11. Руководитель отдает предпочтение материальному стимулированию, так как считает, что моральное не оказывает существенного воздействия на работников.

12.Руководитель считает главным, чтобы поставленная цель была достигнута, а средствам их достижения он существенного значения не придает.

13.Некоторые функции управления выполняются параллельно разными подразделениями.

14.Специалисты аппарата управления знают свои обязанности, но не знают своих прав.

Задание 2.

Определите стиль руководства на основании личных данных ниже перечисленных руководителей. Перечислите достоинства и недостатки в каждом из них. Внесите предложения, на каких видах управленческих работ целесообразно использовать указанных руководителей.

1. Назарова А.С. Отличается напористостью, личной заинтересованностью в работе, сосредоточена на достижении своей цели любым путем, не придает большого значения возможным осложнениям во взаимоотношениях с подчиненными. Стремится к власти, игнорирует инициативу подчиненных.
2. Ушакова В.М. Стремится, прежде всего, к тому, чтобы наладить доброжелательные товарищеские отношения в коллективе, создать атмосферу взаимного доверия и дружеского расположения, предпочитает избегать конфликтов, что не всеми понимается правильно. Старается работать строго по правилам, всегда добросовестна в выполнении своих должностных обязанностей. Требовательна к подчиненным.
3. Семенов И.М. Отличается повышенным чувством ответственности за порученное дело. Ценит способности подчиненных принимать здравые решения. Часто предпочитает в интересах дела идти на обострение отношений «невзирая на лица». Склонен к жесткой формальной дисциплине, отличается нежеланием признавать свои ошибки. Концентрирует власть в своих руках. Часто использует резкий, приказной тон при даче указаний.
4. Драпеза А.С. Характеризуется большой снисходительностью к работникам, отсутствием требовательности и строгой дисциплины. Допускает панибратство с подчиненными, склонен перекладывать ответственность в принятии решений на своих коллег. Использует широкую демократичность в управлении коллективом.
5. Козлов А.П. Требовательность и контроль сочетаются с инициативным и творческим подходом к выполняемой работе, сознательным соблюдением дисциплины. Стремится сплотить вокруг себя единомышленников, стимулирует членов коллектива принимать самостоятельные решения. Имеет хорошие педагогические способности.

Практическая работа №6 Деловая игра: «Принятие управленческого решения».

Цель работы: приобретение практических навыков выработки и принятия эффективных управленческих решений.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 10

Указания к выполнению: Размер группы: от шести до двенадцати участников, несколько групп могут выполнять упражнение одновременно.

Материалы для участников деловой игры:

1. Карандаши или ручки.
2. Листы для индивидуальной работы.
3. Листы для групповой работы — один для каждой группы.

4. Листы с ответами и обоснованием решений.

5. Контрольные листы для подсчета баллов.

Размещение участников: целесообразно сидеть каждой группе за квадратным или круглым столом. В случае прямоугольного стола люди, сидящие на концах, занимают контролирующие позиции.

Данная ситуация основана на большом количестве реальных случаев, когда люди выживали или умирали в зависимости от того, какие решения они принимали.

Ваше "выживание" или ваш "конец" будет зависеть о способности членов вашей группы считаться с вашими мнениями в области относительно малознакомой таким образом, чтобы группа могла принять решения, обеспечивающие ваше выживание.

Ваша группа должна принять решение методом консенсуса. Это означает, что со степенью предполагаемой важности каждого из 15 предметов, необходимых для выживания, должны согласиться все члены группы перед тем, как это станет частью группового решения. Консенсуса достичь нелегко. Следовательно, не любой вариант ранжирования вызовет всеобщее одобрение. Постарайтесь, работая как единая группа, определять и принимать каждый номер лишь при условии, что все члены группы хотя бы частично с ним согласны.

Чего не следует делать:

1. При принятии коллективного решения не применяйте голосования. Голосование разделит группу на тех, кто выиграл и кто проиграл, и создаст условия для возникновения альтернативного пути. Голосование может возбудить споры, а не рациональное обсуждение и обеднит процесс группового решения.

2. Не заключайте преждевременных соглашений, быстрых и легких, или компромиссов. Они часто основаны на ошибочных предположениях, все их нужно обсуждать.

3. Не допускайте внутреннего соревнования. В ситуации, в которую вы попали, выиграют либо все, либо никто.

4. Не допускайте споров, в которых стараетесь доказать правоту собственных суждений. Подходите к задаче с позиций логики.

5. Не допускайте изменения своего мнения только для того, чтобы прийти к соглашению и не допустить конфликта. Поддерживайте только те решения, с которыми вы можете согласиться хотя бы отчасти. Избегайте таких конфликтов методом разрешения спортивных вопросов, как-то: голосование, усреднение или торг при принятии коллективного решения.

Что следует делать для достижения консенсуса:

1. Принимайте разницу во мнениях как нечто полезное, а не как помеху для принятия решения.

2. Слушайте внимательно других. Это основная черта тех групп, которые побеждают.

3. Постарайтесь выяснить все внутренние аспекты положений, которые достойны обсуждения.

4. Привлекайте к обсуждению всех, особенно молчунов. Помните, что ваша группа нуждается в любой информации, которую можно получить.

Когда вы достигнете такого положения, когда каждый сможет сказать: "Даже, если я так не думаю, по крайней мере, я могу мириться с этим решением и выполнять его", — группа достигнет согласия. Это не значит, что все полностью согласны, но означает, что каждый принимает данное решение.

Так как каждый может заблокировать решение, данный метод является более полным, чем другие поиски решения. Во всяком случае, он также более эффективен, так как заставляет рассмотреть больше аспектов проблемы и все возможные решения. Рассматривайте различные мнения как способ:

1) собрать дополнительную информацию;

- 2) прояснить возможные пути решения проблемы;
- 3) побудить группу к поискам лучших вариантов решения.

При этом участникам:

А) не разрешается менять что-либо в листах индивидуальной работы в результате группового решения;

Б) необходимо записать результаты группового решения, принятого методом консенсуса, в свой лист.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание:

Характеристика проблемной ситуации.

Сегодня 5 октября. Сейчас около 14.30. Ваш гидроплан только что потерпел аварию недалеко от восточного берега озера Лора в арктической части северной границы Квебек-Ньюфаундленд. В результате аварии погиб пилот, но все пассажиры невредимы. Все промокли до пояса. Вскоре после аварии гидроплан унесло на глубину и он затонул. Тело пилота застряло в кабине.

Пилот не смог до происшествия оставить указания кому-либо из пассажиров. Однако приборы показывали местонахождение: 48 км к югу от предусмотренного маршрута и приблизительно 35 км по прямой на восток от Шеффервиля, который был целью путешествия и ближайшим жилым пунктом. Шахтные разработки "Лак Холлингер" заброшены уже давно, после того, как пожар разрушил здания. Шеффервиль (5000 жителей) — это шахтерский городок (железные рудники), расположенный приблизительно в 485 км по прямой от Сэн-Лоран, в 725 км восточнее от заливов Джеймса и Гудзона, в 1300 км на юг от Полярного круга и в 480 км на запад от побережья Атлантики.

До города можно добраться только самолетом или поездом, все проезжие дороги заканчиваются в нескольких километрах от него. Предполагалось, что ваша группа вернется с Лабрадора самое позднее 19 октября, передано по радиации сообщение о полете Отделу транспорта.

Ближайшая территория покрыта невысоким кустарником с листьями до 10 см в диаметре. Невдалеке можно увидеть несколько возвышенностей со скалистыми верхушками. Тундра (арктические болота) занимает все пространство до возвышенностей и кое-где имеются заросли кустарника. В этом районе приблизительно четверть поверхности занята длинными узкими озерами, простирающимися с северо-запада на юго-восток. Бесчисленное количество ручьев и речушек соединяет эти озера между собой.

Температура в октябре колеблется от -3,9 до 2,2°C, крайние пределы от 10 до -17,7°C. Три четверти дня небо покрыто низкими облаками. Ясным бывает в среднем один день из десяти. Слой снега от 15 до 20 см, но толщина снежного покрова значительно меняется из-за ветра, который сдувает снег с открытых участков и намывает сугробы 1—1,5 м глубиной в некоторых местах. Скорость ветра приблизительно 20-25 км/ч, ветер чаще всего с северо-запада.

На вас теплое нижнее белье, носки, плотная шерстяная фуфайка, брюки, вязаные перчатки, цигейковая куртка, вязаная шапка и прочные охотничьи сапоги. У всех вместе 153 долл. в бумажных купюрах, 2 пятидесятипенсовика и несколько монет мелочи, карманный нож, имеющий 2 лезвия, огрызок карандаша и воздушная карта района.

Метеоданные в зоне аварии следующие (°C):

Месяц	Средняя дневная температура	Средняя температура макс, дневная	Средняя температура мин. дневная	Предполагаемая минимальная температура
Октябрь	-1	2	-4	-18
Ноябрь	-9	-5	-13	-36
Декабрь	-18	-14	-22	-41
Январь	-23	-19	-28	-47

Снегопады:

♦ октябрь — в среднем, 11 дней, 20 см снега

♦ ноябрь — в среднем, 16 дней, 37 см снега

Восход солнца: 6.15 Закат солнца: 17.45

Открытые участки кожи обмораживаются при следующих параметрах скорости ветра и температуры:

скорость ветра, км/ч	температура, °С	скорость ветра, км/ч	температура, °С
69	-6,6	11	-23,3
42	-9,4	10	-26
29	-12,2	8	-28,9
22,5	-15	6	-31,6
21	-17,7	5	-34,4
14,5	-20,5	3	-40

До того, как самолет затонул, ваша группа смогла спасти 15 предметов, а именно:

1. магнитный компас;
2. металлический бидон с 4,1 л кленового сиропа;
3. спальник мешок, специально для Севера;
4. упаковка таблеток для очистки воды;
5. прочная клеенка 6х6 м;
6. 13 спичек в непромокаемой упаковке;
7. 7,5 м плетеной нейлоновой веревки, способной выдержать 25 кг;
8. карманный фонарь с 4 батарейками;
9. 3 пары снегоступов;
10. 1 бутылка рома 70 град.;

11. бритва и зеркало в одном футляре;
12. механический будильник;
13. топорик;
14. дырявая камера диаметром 50 см;
15. книга "Плавание под Северной звездой".

Ход деловой игры

1 этап. Индивидуальное выполнение задания. Время — 15 мин.

Каждому из вас необходимо ранжировать указанные предметы в соответствии с их значимостью для вашего выживания. Поставить цифру 1 у самого важного предмета, цифру 2 — у второго по значимости и т. д., 15 — у наименее важного.

Вы должны исходить из того, что:

1. Количество спасаемых то же, что и число членов группы.
2. Эта история действительно произошла с вами.
3. Вы решили бороться все вместе.
4. Все спасенные предметы — сухие и в хорошем состоянии.

Не начинайте обсуждение проблемы или ситуации до того, как все закончат классификацию предметов.

Далее создается наблюдательный совет из 2-3 человек. Члены его по каждой группе заполняют таблицу

Оценка участия членов группы в обсуждениях и выработке решений

Имя	Слушает	Задаёт вопросы	Высказывает мнение	Дает идеи, информацию	Выражает несогласие, критикует
Общее количество					

При этом наблюдатели оценивают деятельность команд, а именно:

1. Сравнивают индивидуальные результаты ранжирования с групповым, анализируют индивидуальные способности испытуемых.

2. Отвечают мысленно на следующие вопросы:

Что мешало достижению согласия в группе?

Какие признаки лидерства выявлены?

Кто доминировал?

Какова атмосфера в группе?

Какие действия предпринимали испытуемые для проведения своих идей?

3. По данным каждого испытуемого составляют заключение о степени его склонности к достижению согласия.

2 этап. Групповое решение проблемы. Время — 30 мин.

Студенческая группа подразделяется на подгруппы по 6-10 человек.

Каждая подгруппа выполняет задание, ранжируя предметы в соответствии с их значимостью.

3 этап. Экспертное заключение.

Далее оглашается экспертное заключение. Мнение экспертов таково: предметы следует располагать по степени значимости для выживания, начиная с № 1 (самое важное), до №15 (наименее важное).

1. 13 спичек в металлическом флаконе с завинчивающейся крышкой.

Они рассматриваются экспертами как самая нужная вещь. Ключевые вопросы — защита от холода и возможность развести огонь. Хотя существуют другие способы развести огонь, они малодейственные в неопытных руках. Ночью огонь может быть сигналом, его могут заметить с самолета, летящего или возвращающегося из Шеффервиля.

2. Топорик.

Чтобы поддерживать огонь, необходим постоянный запас дров. Это будет, возможно, самый необходимый предмет в лагере. Он полезен для того, чтобы расчистить заросшую лесом площадку, очистить ствол от веток, построить основу для укрытия от холода, разрубить мясо в том случае, если удастся убить какую-то дичь.

3. Плотная клеенка размером 6х6 м.

Преобладание ветров скоростью 20—25 км/ч делает защиту весьма необходимой. Клеенка может также служить для защиты от дождя, снега, измороси. Натянутая на основу и закрепленная веревками, она будет надежной палаткой или послужит основой для места сна. Ориентированная против ветра, она поможет сохранить тепло. Ее квадратная форма легко различима сверху при аэропоиске.

4. Индивидуальные спальные мешки (специально для Севера).

Так как, возможно, вам придется провести в арктической зоне 2 недели (14 дней), спальный мешок, выдерживающий температуру до -20°C , будет необходимым элементом для выживания. Нужно принять меры предосторожности, чтобы сохранить спальные мешки сухими при любой погоде.

5. Металлический бидон (4,1 л) кленового сиропа.

Сироп полезен со следующих позиций для выживания. Кленовый сироп является важным продуктом питания и высокоэффективным. Даже сам бидон, используемый для приготовления пищи или хранения воды, может принести значительную пользу. Так как пища представляет собой важную проблему и мешает перемещениям, нужно использовать любой источник питания. В северных регионах съедобно большинство растений, поэтому бидон может оказаться полезен. Варить можно почти все наскальные растения и лишайники, а также большинство ягод. Проблемой северных областей является также потеря организмом воды. Нельзя есть снег — он вызовет дегидратацию вместо утоления жажды. Можно растапливать снег.

6. 7,5 м плетеного нейлонового шнура, выдерживающего до 25 кг.

Нейлоновая веревка необходима, чтобы связать деревянные детали при установлении палатки или натянуть как основу между деревьями и также использовать для организации укрытия при помощи клеенки. Отдельные нити могут быть применены как леска для рыбной ловли. Можно изготовить капканы. Можно сделать из нее лук или использовать для подвешивания мяса, чтобы его не съели хищники (медведи или волки). Можно также сплести сеть для рыбной ловли.

7. Три пары снегоступов.

Реки и озера являются лучшими путями передвижения на Севере летом и зимой, но не весной и осенью. В это время года они, напротив, представляют собой естественные

препятствия. Чтобы иметь возможность передвигаться, нужно дождаться пока они замерзнут (приблизительно 1 декабря).

До этого времени снегоступы могут быть использованы для вылазок из лагеря с целью охоты. Их не хватит на всю группу при необходимости перемещения, но можно изготовить вручную похожие из кусков кожи, веревки, ветки. Лучше ходить по насту, чем по свежему снегу: меньше усталости.

8. Камера диаметром 50 см, дырявая.

Любой может сделать из нее катапульта. В зимний период на Севере много птиц, к ним легко приблизиться и убить крупными камнями или при помощи катапульта. Сжигая на огне куски резины, получают густой дым, который служит хорошим сигналом при поисках. Можно также сделать из нее прокладку для капкана или соединения.

9. Бритва и зеркало в упаковке.

Зеркало — самый надежный источник сигналов, если есть солнце. Обыкновенное зеркало может давать вспышки яркостью 5~7 млн люкс. Лезвия бритвы могут быть использованы как режущий инструмент.

10. Карманный фонарь с 4 батарейками.

Учитывая длительное время, которое придется провести в этих условиях, фонарь может служить освещением только в том случае, если понадобится дополнительное освещение. Его нужно оставить в резерве на случай, когда необходимо подавать ночные сигналы.

11. Бутылка рома 70 град.

Ром может быть использован в медицинских целях как анестезирующее средство или антисептик. При его помощи можно также зажигать огонь. Бутылка может служить для хранения воды. Наконец, он поднимает настроение в группе.

12. Механический будильник.

У него может быть множество применений, но они неравнозначны. Если использовать его как часы, он может служить навигационным прибором, по стрелкам можно определить, где находится Север (в 14: 50 установить маленькую стрелку на Солнце. Север находится между отметками 7 и 8 в Северном полушарии). Стекло можно подавать сигналы. По будильнику можно регулировать распорядок дня в лагере, следить за огнем. Если его разобрать, отдельные части механизма можно использовать как крючки или грузила.

13. Магнитный компас.

Буссоль малоприменима в этих условиях. Близость магнитного полюса влечет за собой ошибки. Железные рудники также вызывают отклонения. Специалист, знакомый с условиями региона, считает, что невозможно пройти 100 м и вернуться по компасу в то же место.

14. Книга "Навигация по Полярной звезде".

Можно использовать как топливо для разжигания огня или как гигиеническую бумагу. Но руководствоваться ее советами можно только ночью, к тому же она является опасным советчиком, так как в полярной зоне нельзя полностью доверяться Полярной звезде: она находится слишком высоко.

15. Упаковка таблеток для очистки воды.

В этом регионе вода практически не нуждается в очистке. Бутылочка может оказаться полезной. В основном вода озер лучше, чем вода рек.

4 этап. Расчеты.

Прежде всего, следует подсчитать абсолютную разницу в баллах между своими ответами и правильными ответами.

Далее необходимо просуммировать все разницы в индивидуальном задании.

Вычислите средний балл, для чего сложите все индивидуальные баллы и разделите на число человек в группе.

Подсчитайте абсолютную разницу в баллах между групповыми ответами и правильными ответами.

Просуммируйте все разницы в групповом задании.

При этом следует учитывать, что чем меньше указанные суммы, тем лучше результаты.

Результаты расчетов можно свести в таблицы.

5 этап. Оценка деятельности участников и групп.

Сначала оцениваются результаты индивидуальной работы. Указываются лучшие и худшие индивидуальные результаты, выявляются победители.

Результаты ранжирования и принятия решений

Предметы	Индивидуальное решение	Решение коллективное (группы)	Отклонение индивидуального решения от коллективного	Экспертное заключение	Отклонения индивидуального решения от экспертного	Отклонение коллективного решения от экспертного
магнитный компас						
металлический бидон с 4,1 л кленового сиропа						
спальный мешок, специально для Севера						
упаковка таблеток для очистки воды						
прочная клеенка 6х6 м						
13 спичек в непромокаемой упаковке						
7,5 м плетеной нейлоновой веревки, способной выдержать 25 кг						
карманный фонарь с 4 батарейками						
3 пары снегоступов						

1 бутылка рома 70 град						
бритва и зеркало в одном футляре						
механический будильник						
топорик						
дырявая камера диаметром 50 см						
книга "Плавание под Северной звездой»						
	Ваш балл	Балл группы		Всего		

Данные результаты можно оценить по рейтингу:

0-20 баллов — отлично;

21—30 баллов — хорошо;

31-40 баллов — посредственно;

41-50 баллов — удовлетворительно;

51 и более баллов — плохо.

Расчет результатов индивидуальной и групповой работы

Результат	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Количество баллов, полученных в результате решения, принятого методом консенсуса			
Средний балл (среднее арифметическое индивидуальных баллов)			
Размах индивидуальных баллов (максимальный и минимальный)			

Далее сравниваются индивидуальные (по среднему арифметическому) и групповые результаты. При этом если величина отклонения усредненного индивидуального мнения от экспертного больше, чем величина отклонения мнения группы от мнения экспертов, то, следовательно, обсуждение прошло эффективно. При этом группе удалось выработать решение, которое лучше, чем отдельные индивидуальные решения. Можно сказать, что члены данной группы успешно "спаслись".

Если результат обратный, т. е. величина отклонения индивидуального мнения (усредненного) от экспертного меньше величины отклонения от него группового мнения, то, следовательно, группе не удалось прийти к необходимому компромиссному решению, удовлетворяющему всех членов группы и идущему на благо группы. Сопровождение прошло неэффективно. Данной группе "спастись" не удалось.

Кроме того, сравниваются результаты работы групп, выявляются победители.

6 этап. Подведение итогов.

Каждая подгруппа анализирует ход обсуждения проблемы, отвечая на следующие вопросы:

- Что мешало достижению согласия?
- Какие выявились признаки лидерства?
- Кто проявлял активность, а кто был пассивен?
- Как это повлияло на принятое решение?
- Кто доминировал?
- Какова была атмосфера в группе?
- Какие действия предпринимали испытуемые для проведения своих идей?
- Каждая группа делает выводы о сильных и слабых сторонах коллективного принятия решений.

Члены наблюдательного совета докладывают свои впечатления о работе участников групп. При этом пытаются объяснить, почему некоторые из наиболее правильных индивидуальных ответов не были учтены в групповых ответах (если это имело место).

По данным каждого испытуемого составляется заключение о степени его склонности к достижению согласия. В этих целях может быть использована шкала оценки участника групповой работы.

Шкала оценки участников групповой работы

Умение убеждать	987654321	Неумение убеждать
Способность к сотрудничеству	987654321	Неспособность к сотрудничеству
Адаптация в новой ситуации	987654321	Неспособность к адаптации в новой ситуации
Самоконтроль	987654321	Несдержанность
Умение владеть речью	987654321	Неумение владеть речью
Словарный запас	987654321	Недостаточный словарный запас
Умение слушать собеседника	987654321	Неумение слушать собеседника
Способность к	987654321	Отсутствие творческого

творческому решению		решения
Умение аргументировать свои доводы	987654321	Неумение аргументировать свои доводы
Этичность поведения	987654321	Неэтичность поведения

Ведущий организует дискуссию по вопросу о знании и путях нахождения в ходе переговоров консенсуса, способного обеспечить при принятии решения учет наиболее убедительной аргументации со стороны членов группы.

Подведите итоги.

Практическая работа №7 Деловая игра «Управление конфликтом»

Цель работы: получение практических навыков реагирования в различных конфликтных ситуациях.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11

Указания к выполнению: задание выполняется в форме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература - Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Задание 1.

Деловая игра «Распределение сердец».

Проблемная ситуация.

Представим себе больницу, которая специализируется на пересадке донорских сердец. Неожиданно в больницу поступает донорское сердце. На очереди находятся четыре человека: пожилой профессор, занимающийся разработкой вакцины против рака, работа которого близка к завершению; 16-летняя беременная девушка, сирота, у нее большое сердце; молодая, симпатичная женщина, которая пользуется исключительной любовью со стороны сотрудников, врач той же больницы, в которой ведут операции по пересадке донорского сердца; учительница, мать двоих детей, муж недавно погиб в автомобильной катастрофе.

У всех ситуация критическая, Каждому из них осталось жить один месяц. Проблема кому отдать единственное донорское сердце.

Этапы игры:

- Деление группы на 4 команды.
- Каждая группа выбирает одного из пациентов для дальнейшей защиты.
- Подготовка в группах одного представителя для ведения переговоров с представителями из других групп для принятия общего решения.

Обсуждение итогов игры:

- какие стратегии поведения были использованы представителями в ходе переговоров?
- каким способом были реализованы те или иные стратегии представителями?
- какие основные психологические механизмы вы увидели при реализации соперничества, сотрудничества, уклонения, приспособления и компромисса?

Задание 2.

Определите причины конфликта, его последствия и способы разрешения в следующих ситуациях:

Ситуация 1. Руководитель принял на работу неподготовленного работника, не согласовав это с заместителем, у которого тот в подчинении. Вскоре выясняется неспособность принятого работника выполнять свою работу. Заместитель представляет руководителю докладную записку об этом. Руководитель тут же рвет данную записку.

Ситуация 2. При распределении премии начальник не выписал ее одному из подчиненных. Оснований для депремирования не было. На вопрос подчиненного руководитель не смог объяснить причины, сказал только: «Это я вас учу». Подчиненный чувствует себя несправедливо обиженным.

Ситуация 3. Беседа с претендентом на вакантную должность, руководитель дает обещание в дальнейшем повысить его в должности. Вновь принятый с воодушевлением приступает к работе, проявляя высокую работоспособность и добросовестность. Руководство постоянно увеличивает нагрузку, не прибавляя зарплату и не повышая в должности. Спустя некоторое время работник начинает проявлять признаки недовольства, начинает саботировать задания, опаздывать на работу. Назревает конфликт.

Ситуация 4. Начальник сообщает подчиненному, что в следующем месяце отправляет его на курсы повышения квалификации. Подчиненный отказывается, ссылаясь на то, что до пенсии ему осталось полтора года.

Ситуация 5. Работник, достигший пенсионного возраста, жалуется начальнику, что мастер выживает его с работы. Мастер клянется, что ни малейшего повода для этого не дает. Работник же продолжает жаловаться.

Ситуация 6. Начальник участка дает задание рабочему. Тот отказывается, мотивируя свой отказ тем, что эта работа требует более высокого разряда, и, добавляя при этом, что ему уже пять лет не повышают разряд.

Ситуация 7. На совещании один из подчиненных, не выдержав постоянной строгости руководителя, в полусутоливой форме обратил на это строгое обращение внимание. Руководитель не нашелся, что сказать, но после этого случая стал действовать еще более жестко, особенно в отношении «шутника».

Практическая работа №8 Методика проведения опроса потребителей. Анализ результатов опроса.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков по методике проведения опроса потребителей.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10

Указания к выполнению: задание выполняется в форме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература - Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с.

Задание:

Ознакомьтесь с предложенной анкетой. Кратко характеризуйте анкету, отметив следующие основные моменты:

- 1) цель опроса и рабочие гипотезы;
- 2) форма проведения опроса и состав опрашиваемых;
- 3) возможные пути использования полученной информации.

Определите недостатки, допущенные при разработке анкеты, предложите более удачные формулировки вопросов и структуры опросного листа. Приведите примеры

используемых в этих анкетах различных видов вопросов: о фактах и действиях, мнениях и намерениях; открытых, закрытых, контрольных, фильтрующих и т.д. Охарактеризуйте назначение этих вопросов, достоинства и недостатки.

Анкета для опроса покупателей косметических товаров
Уважаемые потребители!

Группа исследователей изучает рынок косметических товаров в г. NN

1. Состоите ли вы в браке:

Да.

Нет.

2. Оцените ваш уровень дохода:

До 30000 руб.

30100–50000 руб.

50100–70000 руб.

Свыше 70000 руб.

3. Ваше социальное положение (род занятий):

Рабочая(ий).

Предприниматель.

Служащая(ий).

Учащаяся(йся).

Домохозяйка.

На пенсии.

На пенсии и работаю.

Ваш вариант.

4. Косметическими средствами какой торговой марки вы предпочитаете пользоваться?

Импортной.

Отечественной.

5. Ваш пол:

Женский.

Мужской.

6. Укажите, пожалуйста, насколько важны для вас следующие показатели при покупке косметических средств по уходу за кожей?

Показатель	Очень важно	Относительн о важно	Неважн о	Абсолютно не важно
1. Эффективность				
2. Безопасность				
3. Натуральность				
4. Удобство пользования				
5. Новизна				
6. Торговая марка				
7. Цена				
8. Качество товара				
9. Реклама				
10. Внешний вид и упаковка				
11. Состав				
12. Польза				

7. Пользуетесь ли вы косметическими средствами по уходу за кожей?

Да.

Нет.

8. Где вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей чаще всего?

В супермаркете (универмаге).

В киоске.

В специализированном магазине.
В аптеке.
Заказываете по каталогу у торговых агентов.

Ваш вариант

9. Какими косметическими средствами по уходу за кожей вы пользуетесь?

Крем для ухода за кожей лица.
Крем для рук.
Крем для тела.
Крем для ног.
Крем для бритья и после бритья.
Скраб-крем.
Пилинг-крем.
Молочко для тела.
Гель для умывания.

Гель для тела.

Ваш вариант

10. Какие импортные торговые марки косметических средств по уходу за кожей вы знаете? _____

11. Чем вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

Собственными знаниями.
Советами соседки.
Советами продавца-консультанта.
Советами косметолога.
Советами торгового агента.

Ваш вариант

12. Как часто вы приобретаете косметические средства по уходу за кожей и почему?

Один раз в полгода, так как ...
Один раз в три месяца, так как ...
Один раз в месяц, так как ...
Один раз в неделю, так как ...
Реже ...
Чаще...

13. Как часто вы ухаживаете за кожей лица?

Каждый день.
2–3 раза в неделю.
2–3 раза в месяц.
По необходимости.

14. Есть ли у вас проблемы с кожей?

Да.
Нет.

15. Косметические средства по уходу за кожей каких импортных торговых марок вы предпочитаете?

Avon.
Lumene.
Pani Walewska.
Avene.
Yves Rocher.
Vichy.
Cliven.
L'Oreal.
La Roche-Posay.

Eveline.

Florena.

Nivea.

Mary Kay.

Garnier.

Ваш вариант

16. Как часто вы ухаживаете за кожей рук?

Каждый день.

2–3 раза в неделю.

2–3 раза в месяц.

По необходимости.

17. С помощью каких средств вы решаете проблемы с кожей?

Крема (укажите какой торговой марки)

Биологические активные добавки (укажите марку)

Фармацевтические средства (укажите, какие)

Народные средства (укажите, какие)

Ваш вариант (укажите, какой)

18. Ваш возраст:

До 18 лет.

18–30 лет.

30–40 лет.

40–50 лет.

50 лет и старше.

Практическая работа №9 Определение стратегии и тактики организации относительно ценообразования.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков в области разработки цен и выборе стратегии ценообразования организации.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК 4.4.

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу расставить в правильном порядке этапы расчета исходной цены товара, по данным заданий 2 и 3 выбрать наилучшую стратегию ценообразования для предприятия.

Рекомендуемая литература - Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с.

Задание 1:

Выстройте в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены:

- Оценка издержек;
- Выбор метода ценообразования;
- Постановка задач ценообразования;
- Анализ цен и товаров конкурентов;
- Установление окончательной цены;
- Определение "спроса.

⇒ ⇒ ⇒ ⇒ ⇒

Пункты методики расчета исходной цены

Задание 2:

Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Решение.

При выборе первого варианта цена 70 тыс. руб. полностью удовлетворяет спрос нечувствительных к цене покупателей, но отсекает другую половину рынка – покупателей, чувствительных к цене. Общий объем продаж при этом составит 1,4 млн. руб. ($70000 \times 20000 = 1400000$ руб.).

Наилучшим для организации будет второй вариант, когда организация должна выпускать по 40 единиц за период при затратах 40 тыс. руб. на единицу, устанавливая цену на уровне 70 тыс. руб. за единицу в начале каждого периода, систематически снижая ее к концу периода до 50 тыс. руб. за единицу.

Таким образом, организация сможет продать продукцию чувствительным к цене покупателям в начале периода, а остальным – в конце. Реализация товара будет осуществляться в среднем по 60 тыс. руб. за единицу продукции ($70000 + 50000 / 2 = 60000$ руб.).

Задание 3:

Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Решение.

Приобретать товар должны только те покупатели, которые оценивают свои издержки времени менее 10 тыс. руб.

Организация должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, то есть установление высокой цены (70 тыс. руб.) и регулярное ее снижение (до 50 тыс. руб.).

Практическая работа №10 Определение стратегии и тактики поведения организации относительно товара.

Цель работы: закрепление теоретических и практических навыков в области определения стратегии и тактики относительно товара.

Время на выполнение – 2 часа.

Осваиваемые умения (компетенции) - ОК 1, ОК 2, ОК3, ОК 4, ОК 5, ОК 10, ОК 11, ПК 4.4.

Указания к выполнению: используя рекомендованную литературу определить правильные варианты и дать пояснения.

Рекомендуемая литература - Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019. — 370 с.

Задание 1:

Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.
7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;
- б) продажа носков и чулок в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копировальные машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- л) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- м) множественные упаковки для напитков и пива.

Задание 2:

По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине:

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если он изучил учебный материал по теме; свободно применяет полученные знания на практике; практическая работа выполнена в полном объеме, правильно, без ошибок, в установленные нормативом время.

Четыре балла выставляется обучающемуся, если он твердо знает учебный материал; умеет применять полученные знания на практике; практическая работа выполнена с небольшими недочетами, в установленное нормативом время.

Три балла выставляется обучающемуся, если он знает, лишь основной материал; практическая работа выполнена с ошибками, отражающимися на качестве выполненной работы, студент не уложился в установленное нормативом время.

Два балла выставляется обучающемуся, если он имеет отдельные представления об изученном материале; практическая работа не выполнена или выполнена с грубыми ошибками, обучающийся не уложился в установленное нормативом время.

Составитель _____ А.А. Чернова
(подпись)

« ____ » _____ 202_ г.

Министерство науки и высшего образования и Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

**Комплект вопросов для коллоквиумов, собеседования, устных опросов
по дисциплине ОП. 12 Основы менеджмента и маркетинга**

Раздел 1 Теория менеджмента

1. Определение хозяйствующего субъекта.
2. Признаки хозяйствующего субъекта.
3. Публичные и непубличные акционерные общества, общества и товарищества, индивидуальное предпринимательство.
4. Понятие менеджмента, основные подходы к определению понятия «менеджмент».
5. Взаимосвязь терминов «управление» и «менеджмент».
6. Менеджмент как наука, цели, задачи и виды менеджмента.
7. Этапы и школы в развитии менеджмента.
8. Школа научного управления и классическая (административная) школа управления.
9. Принципы Ф.У. Тейлора.
10. Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук.
11. Хоторнские эксперименты.
12. Школа управленческой науки или количественный подход.
13. Системный, ситуационный и процессный подходы.
14. Сущность и факторы внешней среды.
15. Сущность и факторы внутренней среды.
16. Оценка внешней среды.
17. Характеристика политического, экономического, социального, технологического фона (ПЭСТ анализ).
18. Анализ внутренней среды.
19. Методы оценки стратегического состояния фирмы (S.W.O.T анализ, метод ключевых вопросов).
20. Жизненный цикл и его этапы: становление, рост, зрелость, смерть.
21. Сущность и значение инноваций.
22. Классификация инноваций.
23. Содержание и сущность цикла менеджмента.
24. Основные функции менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, мотивация, регулирование, контроль.
25. Взаимосвязь функций.
26. Управление и планирование.
27. Разновидности планирования и типы планов.
28. Организационные отношения в системе менеджмента.
29. Основные принципы проектирования организационных структур.
30. Бюрократические и адаптивные организационные структуры.
31. Сущность и функции мотивации.
32. Содержательные теории мотивации.

33. Процессуальные теории мотивации.
34. Мотивирование исполнительской деятельности.
35. Понятие контроля.
36. Этапы процесса контроля.
37. Виды контроля.
38. Сущность, значение и виды координации.

Раздел 2. Технология менеджмента

1. Сущность стратегического менеджмента и его место в общей системе управления предприятием.
2. Планирование. Стратегическое планирование.
3. Стратегия предприятия.
4. Общая цель организации (миссия).
5. Частные цели.
6. Требования, предъявляемые к определению частных целей.
7. Стратегические альтернативы (базисные стратегии, глобальные стратегии конкуренции, корпоративные стратегии, функциональные стратегии).
8. Выбор стратегии.
9. Понятие управленческого решения.
10. Виды управленческих решений.
11. Сущность и функции управленческого решения.
12. Качество управленческого решения и его составляющие.
13. Эффективность управленческого решения и его виды.
14. Цикл принятия решения.
15. Методы принятия управленческих решений.
16. Сущность и значение административного метода управления, его преимущества и недостатки.
17. Сущность и значение экономического метода управления, его преимущества и недостатки.
18. Сущность и значение социально-психологического метода управления, его преимущества и недостатки.
19. Руководство. Стили руководства.
20. Силь, диктуемый стремлением к лидерству, власти, должности.
21. Силь, опирающийся на человеческий фактор.
22. Силь, определяемый ситуацией.
23. Теория "X" и "Y".
24. Теория "управленческой решетки" и ее практическая значимость.
25. Понятие и значение информации и коммуникаций.
26. Критерии требований к коммуникациям.
27. Коммуникации и эффективность управления.
28. Коммуникационный процесс.
29. Типология коммуникаций.
30. Межличностные коммуникации: преграды и пути их преодоления.
31. Организационные коммуникации.
32. Преграды в организационных коммуникациях.
33. Совершенствование коммуникаций в организациях.
34. Сущность коммуникационной политики.
35. Природа и причины конфликта.
36. Классификация конфликтов.
37. Позитивные и негативные функции конфликта.
38. Модель процесса конфликта.

39. Типы поведения в конфликтных ситуациях.
40. Управление конфликтной ситуацией.
41. Структурные методы.
42. Межличностные методы разрешения конфликтов.
43. Понятие об альтернативных методах разрешения конфликтов (АРК).
44. Управление организационными изменениями и развитием.
45. Стресс, его причины и последствия.
46. Методы управления стрессом.
47. Основы и формы власти.
48. Личностные, организационные и личностно-организационные основы власти.
49. Влияние через убеждение и участие.
50. Эффективное использование влияния.
51. Научный подход к управлению: особенности и основные черты.
52. Организационная культура.
53. Планирование работы менеджера.
54. Затраты и потери рабочего времени.

Раздел 3 Теория и практика маркетинга

1. Маркетинг: сущность, основные виды, цели.
2. Маркетинговые концепции.
3. Функции маркетинга.
4. Рынок как условие и экономическая основа маркетинга.
5. Рынок в маркетинге.
6. Потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов.
7. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.
8. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.
9. Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.
10. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ.
11. Понятие конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы.
12. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
13. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
14. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей.
15. Цели исследования поведения покупателей.
16. Модели покупательского поведения.
17. Понятие стратегического и операционного маркетинга.
18. Цели и задачи стратегического маркетинга.
19. Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.
20. Сегментация: понятие, цели, методы.
21. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.
22. Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара. Репозиционирование.
23. Понятие и свойства товара.
24. Уровни товара.
25. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
26. Основные товарные стратегии.
27. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
28. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
29. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

30. Различия понятий «марка» и «бренд».
31. Основные марочные стратегии.
32. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).
33. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
34. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
35. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
36. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
37. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
38. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
39. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
40. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.
41. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
42. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
43. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
44. Понятие и формы продвижения товара на рынок.

Критерии оценки (в баллах):

Пять баллов выставляется обучающемуся, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

Четыре балла выставляется обучающемуся, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для пяти баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

Три балла выставляется обучающемуся, если он обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Два балла выставляется обучающемуся, если он обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Составитель _____ А.А. Чернова
(подпись)

« ____ » _____ 202_ г.

Министерство науки и высшего образования и Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования
 «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
 Среднее профессиональное образование
 Московский промышленно-экономический колледж
 (МПЭК)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
Среднее профессиональное образование
Московский промышленно-экономический колледж
(МПЭК)

<p>Рассмотрено Цикловой методической комиссией «Экономических дисциплин» «__» _____ 2020г. Протокол № _____ Председатель _____ Глушченко И.В.</p>	<p>Вопросы к зачету по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» специальность <u>38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)</u> (очное обучение) Курс__ Группы ____ Семестр__</p>	<p>УТВЕРЖДАЮ «__» _____ 2020г. Заместитель директора по учебной работе _____ Архипцева И.А.</p>
--	---	---

1. Понятие менеджмента. Менеджер и предприниматель.
2. Классическая школа управления.
3. Поведенческая школа управления.
4. Модели менеджмента.
5. Функции и этапы менеджмента.
6. Внешняя среда организации.
7. Внутренняя среда организации.
8. Анализ внешней среды.
9. Выявление сильных и слабых сторон предприятия.
10. Понятие миссии и целей организации.
11. Стратегическое планирование.
12. Организационная структура предприятия (понятие, требования к выбору и построению).
13. Бюрократические и адаптивные организационные структуры.
14. Линейная организационная структура.
15. Функциональная организационная структура.
16. Линейно-функциональная организационная структура.
17. Дивизиональная структура.
18. Проектные и матричные организационные структуры.
19. Мотивация, мотив и стимул.
20. Способы и механизм мотивирования.
21. Двухфакторная теория мотивации Герцберга.
22. Теория человеческих потребностей Маслоу.
23. Теория потребностей К. Альдерфера.
24. Теория мотивационных потребностей Д. МакКлелланда

25. Теория ожиданий.
26. Теория справедливости.
27. Понятие контроля и его виды.
28. Методы управления: административный, экономический, социально-психологический.
29. Управленческие решения и процесс их принятия.
30. Модель принятия управленческих решений.
31. Классификация управленческих решений.
32. Методы принятия управленческих решений.
33. Лидерство, влияние, власть. Виды власти.
34. Руководство, стили руководства.
35. Управленческая решетка и ее практическое использование.
36. Понятие коммуникаций, элементы коммуникации и ее значение для организации.
37. Типы коммуникаций.
38. Коммуникационные сети в организации.
39. Понятие и правила делового общения.
40. Этапы и фазы делового общения.
41. Конфликт и его последствия.
42. Методы решения конфликта.
43. Определение маркетинга, Цели маркетинга и функции маркетинга.
44. Виды маркетинга.
45. Процесс управления маркетинговой деятельностью.
46. Маркетинговая информационная система, виды информации.
47. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований.
48. Процесс планирования маркетингового исследования.
49. Причины проведения маркетинговых исследований.
50. Виды маркетинговых исследований.
51. Методы маркетинговых исследований.
52. Сегментация: понятие, цели, методы.
53. Принципы сегментации рынка.
54. Выбор целевых сегментов рынка.
55. Позиционирование товара на рынке. Репозиционирование.
56. Виды стратегий позиционирования.
57. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
58. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
59. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).
60. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
61. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
62. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
63. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
64. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
65. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
66. Конкурентные стратегии и функциональные стратегии.
67. Стратегические матрицы.
68. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

Преподаватель:

/Чернова А.А./

УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА

Зачет проводится в группе в кабинете теоретического обучения.

Количество задания для обучающихся – каждому 2.

Время выполнения задания – 0,5 часа на каждого студента.

Зачетная ведомость (или оценочный лист).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «5» ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; строит ответ по собственному плану, сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь между разделами изученного материала, а также с материалом, усвоенным при изучении других дисциплин.

Оценка «4» ставится, если ответ отвечающего удовлетворяет основным требованиям на оценку «5», но дан без использования собственного плана, новых примеров, без применения знаний в новой ситуации, без использования связей; если отвечающий допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

Оценка «3» ставится, если отвечающий правильно понимает сущность изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов.

Оценка «2» ставится, если отвечающий не овладел основными знаниями, умениями, навыками в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3».

Информационное обеспечение обучения

Печатные издания

Основные

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
2. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М.: Юрайт, 2019.

Дополнительные

1. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.]; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — М.: Издательство Юрайт, 2019.
2. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.
3. Михалева, Е. П. Менеджмент : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020.

Электронные издания (электронные ресурсы)

Основные

1. Одинцов, А. А. Основы менеджмента : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Одинцов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/454270> .
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/426395> .

Дополнительные

1. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450802>

Интернет-ресурсы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ».- Режим доступа <http://www.aero.garant.ru>
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа <http://www.consultant.ru>
3. Электронная библиотека издательства Юрайт - Режим доступа <http://www.biblio-online.ru>
4. Электронно-библиотечная система. - Режим доступа <http://znanium.com>