

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Автоматизации и управления (132)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №9 от 03 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

Направление: 27.03.02 Управление качеством

Управление качеством в производственно-технологических системах

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Федотова Анжелика
Витальевна
Дата подписания: 08.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Елшин Виктор
Владимирович
Дата подписания: 09.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Бовкун
Александр Сергеевич
Дата подписания: 08.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-3 Способен применять и совершенствовать полученные знания, умения и навыки для решения задач управления качеством в технических системах	ОПК ОС-3.5, ОПК ОС-3.6

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-3.5	Демонстрирует способность применять знание методологических основ менеджмента для решения задач управления качеством	Знать сущность маркетинговых исследований и основные категории Уметь применять методологию разработки маркетинговой стратегии Владеть методами обработки информации маркетинговых исследований
ОПК ОС-3.6	Демонстрирует способность проводить маркетинговые исследования при решении задач управления качеством.	Знать сущность маркетинговых исследований и основные категории Уметь применять методологию разработки маркетинговой стратегии Владеть методами обработки информации маркетинговых исследований

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Механика и управление в технических системах»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Основы расчета элементов технических систем»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 6 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 3	Семестр № 4
Общая трудоемкость	216	72	144

дисциплины			
Аудиторные занятия, в том числе:	112	48	64
лекции	64	32	32
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	48	16	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	68	24	44
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	0	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Методологически е основы менеджмента	1	3			1	2	2	15	Устный опрос
2	Страницы истории менеджмента	2	5			2	2			Устный опрос
3	Организация и ее среда	3	3			3	2			Устный опрос
4	Основные функции менеджмента	4	3			4	2			Устный опрос
5	Принятие решений	5	5			5	2			Доклад
6	Руководство организацией как социальной системой	6	3			6	2			Доклад
7	Деловое общение	7	5			7	2	1	9	Доклад
8	Компетентность в общении и решение проблемы собственного трудоустройства	8	5			8	2			Доклад
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		32				16		24	

Семестр № 4

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Маркетинговые исследования	1	5			1	5			Устный опрос
2	Маркетинговые стратегии	2	5			2	5			Устный опрос
3	Основы современного маркетинга. Поведение потребителей.	3	4			3	4			Устный опрос
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг)	4	4			4	4			Устный опрос
5	Комплекс маркетинга	5	5			5	5	1	14	Устный опрос
6	Организация и контроль маркетинговой деятельности	6	5			6	5			Устный опрос
7	Маркетинг в различных сферах деятельности	7	4			7	4	2, 3	30	Доклад
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		80	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Методологические основы менеджмента	Сущность менеджмента. Содержание понятия “менеджмент”. Цели и задачи менеджмента. Принципы и методы менеджмента. Менеджер, его место и роль в организации.
2	Страницы истории менеджмента	Зарождение менеджмента. Обзор и сравнение школ управления
3	Организация и ее среда	Внутренняя среда организации. Основные внутренние переменные: цели организации, структура, задачи, технология, люди Внешняя среда и ее воздействие на организацию
4	Основные функции менеджмента	Внутренняя среда организации. Основные внутренние переменные: цели организации, структура, задачи, технология, люди Внешняя среда и ее воздействие на организацию
5	Принятие решений	Какие бывают решения? Процесс принятия решения. Моделирование и экспериментирование как методы решения управленческих проблем. В ходе изучения темы необходимо раскрыть содержание процесса управления, дать

		характеристику основных элементов процесса принятия решений в организации. Описание проблемной ситуации и факторов, которые необходимо учитывать, анализируя проблемную ситуацию. Как можно определить критерии выбора решений? Допустимые полезные и оптимальные решения. Проанализируйте достоинства и недостатки индивидуального и группового принятия решений. Роль методов в процессе принятия решений. Дать характеристику группы общепринятых методов, применяемых в процессе управления. Классификация конкретных методов управления. Требования, предъявляемые к выбору конкретного метода
6	Руководство организацией как социальной системой	Неформальные группы и управления ими. Лидерство, руководство, власть. Стиль руководства. Природа конфликта в организации
7	Деловое общение	Коммуникации как связующие процесса управления. Психология делового общения. Этика делового общения. Деловой этикет. Тактика делового общения. Переговоры. Как подготовить сообщение (выступление). Общение по телефону
8	Компетентность в общении и решение проблемы собственного трудоустройства	Эффективное поведение на рынке труда. Собеседование с работодателем. Резюме. Техника телефонных переговоров Рассмотрение вопросов встречающихся на собеседовании. Составление резюме.

Семестр № 4

№	Тема	Краткое содержание
1	Маркетинговые исследования	Сущность маркетинговых исследований и основные категории Маркетинговые информационные системы. Бенчмаркетинг. Изучить задачи маркетингового исследования. Проанализировать виды маркетинговых исследований. Объектом маркетингового исследования является среда фирмы. Алгоритм маркетингового исследования включает: определение проблемы, анализ вторичной и первичной информации, анализ полученных данных, выработку соответствующих рекомендаций, использование полученных результатов, реализацию рекомендаций. Отметить особенности исследования. Рассмотреть методы, с помощью которых организуются маркетинговые исследования. Схема маркетинговой информационной системы.
2	Маркетинговые стратегии	Понятие, роль и значение маркетинговых стратегий

		в современной рыночной экономике. Виды и основные направления маркетинговых стратегий. Методология разработки маркетинговой стратегии. Механизм реализации маркетинговой стратегии.
3	Основы современного маркетинга. Поведение потребителей.	Определение, сущность и содержание маркетинга. Особенности развития маркетинга. Современные концепции, принципы и функции маркетинга. Маркетинг как концепция современного бизнеса. Развитие концепции маркетинга. Виды и методы маркетинга. Поведение потребителей
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара (услуг)	Сущность сегментирования. Способы сегментирования рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование на рынке. Позиция продукта. Условия позиционирования. Наступательные и оборонительные стратегии позиционирования.
5	Комплекс маркетинга	Товарная политика. Общее определение. Жизненный цикл товара. Методы распространения товаров. Ценовая политика. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга, методология определения уровня цен. Определение уровня цены. Виды ценовой стратегии. Политика формирования сбытовой сети. Основные методы и системы сбыта. Факторы формирования сбытовой сети. Методы сбыта. Системы сбыта. Организация сбытовой сети. Традиционная система сбыта. Вертикальные, горизонтальные системы сбыта. Многоканальная система сбыта. Коммуникационная политика. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Связи с общественностью. Персональные продажи. Стимулирование сбыта.
6	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Организационная структура маркетинговых служб. Основные типы маркетинговых служб. Маркетинговые службы по функциям. Маркетинговые службы по продукту. Маркетинговые службы по региону. Маркетинговые службы по группам потребителей. Временные организационные подразделения. Основные требования к построению маркетинговых служб и развитие организационных структур маркетинга. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Задачи контроля маркетинговой деятельности. Уровни контроля маркетинга. Назначение маркетингового контроля.
7	Маркетинг в различных	Глобальный маркетинг. Проблемы

	сферах деятельности	международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на внешних рынках. Решение о маркетинговой программе. Глобальная организация. Основы маркетинга услуг и некоммерческий маркетинг. Банковский и страховой маркетинг. Инвестиционный маркетинг. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
--	---------------------	---

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Обсуждение сущности маркетинга и основных концепций маркетинга	2
2	Формирование модели проблемной маркетинговой ситуации на примере конкретного предприятия	2
3	Разработка методического плана сбора данных, Разработка плана и инструментария опроса, наблюдения и эксперимента. Проведение опроса и наблюдения	2
4	Отработка приемов статистического и математического анализа маркетинговой информации с помощью ЭВМ. Решение задач по характеристикам рынка и анализу рынка	2
5	Составление резюме, подготовка к собеседованию	2
6	Отработка тактики делового общения. подготовка выступления	2
7	Техника телефонных переговоров. Рассмотрение вопросов встречающихся на собеседовании.	2
8	Разработка организационной структуры	2

Семестр № 4

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Формирование инструментария для оценки воспринятого качества товара, формирование мероприятий по совершенствованию товара, решение задач из области товарной политики	5
2	Формирование инструментария для оценки воспринятой цены товара, формирование	5

	мероприятий по совершенствованию ценовой политики	
3	Формирование предложений по совершенствованию системы распределения. Выработка мероприятий по совершенствованию коммуникации. Решение задач по формированию коммуникационной политики фирмы и выбору носителей рекламы.	4
4	Маркетинговые стратегии, на примерах реальных организаций	4
5	Комплекс маркетинга	5
6	Маркетинговая служба	5
7	Маркетинг в различных сферах деятельности	4

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к зачёту	9
2	Подготовка к практическим занятиям	15

Семестр № 4

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Подготовка к практическим занятиям	14
2	Подготовка к экзамену	20
3	Подготовка презентаций	10

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: групповая дискуссия, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей.

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания по проведению практических работ по дисциплине: «Менеджмент и маркетинг»./ Сост.: А.В. Федотова. –Иркутск: изд-во ИРНИТУ, 2018. -12 с. [Электронный ресурс].

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания по проведению самостоятельных работ по дисциплине: «Менеджмент и маркетинг»./ Сост.: А.В. Федотова. –Иркутск: изд-во ИРНИТУ, 2018. -12 с. [Электронный ресурс].

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Устный опрос

Описание процедуры.

Раздел 1. Методологические основы менеджмента Вопросы для контроля:

1. В чем заключается смысл понятия «менеджмент»?
2. Опишите различия между древними и современными организациями.
3. С чем связано возникновения менеджмента как науки?

Раздел 2. Страницы истории менеджмента Вопросы для контроля:

1. Какие научные подходы к управлению сформировали современный менеджмент?
2. В чем состоит суть подхода к управлению с точки зрения научных школ?
3. Кто является основоположником школы научной организации управления?
4. Когда она появилась и какие идеи выдвинула?
5. Охарактеризуйте вклад в развитие менеджмента представителей школы административного управления (классической школы).
6. Какие принципиальные новшества внесли в науку управления школа человеческих отношений и бихевиористская школа?
7. С чем связано появление школы науки управления (количественного подхода) и в чем состоит ее характерная особенность?

Раздел 3. Организация и ее среда Вопросы для контроля:

1. В чем состоит сущность организационного этапа процесса управления?
2. Что такое взаимоотношения организационных полномочий и как они обеспечиваются?
3. Перечислите и охарактеризуйте известные вам типы взаимоотношений организационных полномочий.
4. Назовите основные черты иерархической структуры управления.
5. Дайте характеристику органической структуры управления.
6. Сравните между собой линейную, функциональную и линейно-функциональную организационные структуры управления. В чем состоят их достоинства и недостатки?
7. Что представляет собой дивизиональная организационная структура управления?
8. Какие достоинства и недостатки ей присущи? Чем она принципиально отличается от функциональной организационной структуры управления?
9. В каких случаях для предприятия являются оптимальными проектная и матричная организационные структуры управления? Какие преимущества оно получит, выбрав каждую из них, и с какими сложностями столкнется?
10. Охарактеризуйте процесс проектирования организационной структуры.
11. Каким образом осуществляется оценка эффективности организационной структуры?

Раздел 4. Основные функции менеджмента Вопросы для контроля:

1. Какой документ может быть назван планом?
2. Каким образом планы классифицируются по срокам, на который они составлены?
3. На каких принципах базируется планирование и в чем его основная задача?
4. Перечислите способы, которые могут использоваться при составлении планов.
5. Дайте определение стратегии и стратегического планирования.
6. Какие компоненты включает в себя процесс стратегического планирования?
7. Дайте определение мотивации.
8. В чем заключается смысл ранних теорий мотивации? Покажите принципиальную разницу между ними.
9. Охарактеризуйте основополагающие для современных теорий мотивации понятия

«нужда» и «вознаграждение».

10. Объясните разницу между воздействующими на поведение человека мотивами и стимулами.
11. В чем проявляется закон результата?
12. Что свойственно всем содержательным теориям мотивации? Какие именно теории относятся к этой группе?
13. Охарактеризуйте вклад, который внес в изучение мотивации А. Маслоу. Перечислите свойственные созданной им теории недостатки.
14. Какие нужды описывает теория Д. К. МакКлелланда?
15. Каким образом была разработана теория Ф. Герцберга и в чем состоит ее сущность?
16. Какие процессуальные теории мотивации вы можете назвать? В чем их принципиальное отличие от содержательных теорий?
17. Опишите созданную В. Врумом теорию ожиданий.
18. Раскройте содержание модели процесса коммуникации.
19. Каким образом можно классифицировать коммуникации?
20. Охарактеризуйте причины, побуждающие людей вступать в неформальные отношения на работе, и признаки неформальных организаций.
21. Опишите барьеры, снижающие эффективность межличностных коммуникаций и способы их преодоления.
22. Как осуществляется горизонтальное разделение труда на предприятии?
23. Что вам известно о вертикальном разделении труда?
24. Дайте определение диапазона контроля.
25. Покажите соотношение между горизонтальной, вертикальной координацией и интеграцией.
26. Какие барьеры препятствуют эффективным организационным коммуникациям? За счет каких мер менеджеры могут обойти эти барьеры?

Раздел 5. Принятие решений Вопросы для контроля:

1. Какие бывают решения? Процесс принятия решения
2. Моделирование и экспериментирование как методы решения управленческих проблем.
3. Раскрыть содержание процесса управления, дать характеристику основных элементов процесса принятия решений в организации.
4. Описание проблемной ситуации и факторов, которые необходимо учитывать, анализируя проблемную ситуацию.
5. Как можно определить критерии выбора решений? Допустимые полезные и оптимальные решения.
6. Проанализируйте достоинства и недостатки индивидуального и группового принятия решений.
7. Роль методов в процессе принятия решений.
8. Дать характеристику группы общепринятых методов, применяемых в процессе управления.
9. Классификация конкретных методов управления.
10. Требования, предъявляемые к выбору конкретного метода.

Критерии оценивания.

Раздел считается усвоенным при условии, что студент правильно и развернуто ответил на все вопросы.

6.1.2 семестр 3 | Доклад

Описание процедуры.

Руководство организацией как социальной системой Вопросы для контроля:

1. Неформальные группы и управления ими
2. Лидерство, руководство, власть
3. Стиль руководства.
4. Природа конфликта в организации

Раздел 7. Деловое общение Вопросы для контроля:

1. Коммуникации как связующие процесса управления.
2. Психология делового общения
3. Этика делового общения
4. Деловой этикет
5. Тактика делового общения
6. Переговоры
7. Как подготовить сообщение (выступление)
8. Общение по телефону

Критерии оценки: Раздел считается усвоенным при условии, что студент сделал доклад на выбранную тему.

Маркетинговые исследования Вопросы для контроля:

1. С чем связано появление маркетинга как вида практической деятельности?
2. Почему маркетинг трансформировался из сбытовой в производственно-сбытовую систему?
3. Каким образом шло развитие маркетинга как научной и учебной дисциплины?
4. Опишите специфику развития маркетинга в России.
5. Покажите разницу между классическим и современным пониманием маркетинга.
6. Перечислите социально-экономические категории, раскрывающие сущность системы маркетинга.
7. В чем состоит суть категории «потребность»? Что такое запрос?
8. Какой смысл вкладывается в понятия «товар», «идеальный товар» и «товарный ассортимент выбора»?
9. Раскройте суть категории «обмен» и опишите условия, необходимые для осуществления обмена.
10. Что такое сделка? Какие виды сделок вам известны?
11. Дайте определение рынка. Сколько классификаций рынков вы изучили? Перечислите и охарактеризуйте входящие в каждую из них виды рынков.
8. Какие достоинства и недостатки ей присущи? Чем она принципиально отличается от функциональной организационной структуры управления?
9. В каких случаях для предприятия являются оптимальными проектная и матричная организационные структуры управления? Какие преимущества оно получит, выбрав каждую из них, и с какими сложностями столкнется?
10. Охарактеризуйте процесс проектирования организационной структуры.
11. Каким образом осуществляется оценка эффективности организационной структуры?

Маркетинг в различных сферах деятельности Вопросы для контроля:

1. Глобальный маркетинг.
2. Проблемы международного маркетинга.
3. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на внешних рынках.
4. Решение о маркетинговой программе. Глобальная организация.
5. Основы маркетинга услуг и некоммерческий маркетинг.
6. Банковский и страховой маркетинг.
7. Инвестиционный маркетинг.

8. Маркетинг на рынке ценных бумаг.

Критерии оценивания.

Раздел считается усвоенным при условии, что студент сделал доклад на выбранную тему.

6.1.3 семестр 4 | Устный опрос

Описание процедуры.

Раздел 1. Методологические основы менеджмента Вопросы для контроля:

1. В чем заключается смысл понятия «менеджмент»?
2. Опишите различия между древними и современными организациями.
3. С чем связано возникновения менеджмента как науки?

Раздел 2. Страницы истории менеджмента Вопросы для контроля:

1. Какие научные подходы к управлению сформировали современный менеджмент?
2. В чем состоит суть подхода к управлению с точки зрения научных школ?
3. Кто является основоположником школы научной организации управления?
4. Когда она появилась и какие идеи выдвинула?
5. Охарактеризуйте вклад в развитие менеджмента представителей школы административного управления (классической школы).
6. Какие принципиальные новшества внесли в науку управления школа человеческих отношений и бихевиористская школа?
7. С чем связано появление школы науки управления (количественного подхода) и в чем состоит ее характерная особенность?

Раздел 3. Организация и ее среда Вопросы для контроля:

1. В чем состоит сущность организационного этапа процесса управления?
2. Что такое взаимоотношения организационных полномочий и как они обеспечиваются?
3. Перечислите и охарактеризуйте известные вам типы взаимоотношений организационных полномочий.
4. Назовите основные черты иерархической структуры управления.
5. Дайте характеристику органической структуры управления.
6. Сравните между собой линейную, функциональную и линейно-функциональную организационные структуры управления. В чем состоят их достоинства и недостатки?
7. Что представляет собой дивизиональная организационная структура управления?
8. Какие достоинства и недостатки ей присущи? Чем она принципиально отличается от функциональной организационной структуры управления?
9. В каких случаях для предприятия являются оптимальными проектная и матричная организационные структуры управления? Какие преимущества оно получит, выбрав каждую из них, и с какими сложностями столкнется?
10. Охарактеризуйте процесс проектирования организационной структуры.
11. Каким образом осуществляется оценка эффективности организационной структуры?

Раздел 4. Основные функции менеджмента Вопросы для контроля:

1. Какой документ может быть назван планом?
2. Каким образом планы классифицируются по срокам, на который они составлены?
3. На каких принципах базируется планирование и в чем его основная задача?
4. Перечислите способы, которые могут использоваться при составлении планов.
5. Дайте определение стратегии и стратегического планирования.
6. Какие компоненты включает в себя процесс стратегического планирования?

7. Дайте определение мотивации.
8. В чем заключается смысл ранних теорий мотивации? Покажите принципиальную разницу между ними.
9. Охарактеризуйте основополагающие для современных теорий мотивации понятия «нужда» и «вознаграждение».
10. Объясните разницу между воздействующими на поведение человека мотивами и стимулами.
11. В чем проявляется закон результата?
12. Что свойственно всем содержательным теориям мотивации? Какие именно теории относятся к этой группе?
13. Охарактеризуйте вклад, который внес в изучение мотивации А. Маслоу. Перечислите свойственные созданной им теории недостатки.
14. Какие нужды описывает теория Д. К. МакКлелланда?
15. Каким образом была разработана теория Ф. Герцберга и в чем состоит ее сущность?
16. Какие процессуальные теории мотивации вы можете назвать? В чем их принципиальное отличие от содержательных теорий?
17. Опишите созданную В. Врумом теорию ожиданий.
18. Раскройте содержание модели процесса коммуникации.
19. Каким образом можно классифицировать коммуникации?
20. Охарактеризуйте причины, побуждающие людей вступать в неформальные отношения на работе, и признаки неформальных организаций.
21. Опишите барьеры, снижающие эффективность межличностных коммуникаций и способы их преодоления.
22. Как осуществляется горизонтальное разделение труда на предприятии?
23. Что вам известно о вертикальном разделении труда?
24. Дайте определение диапазона контроля.
25. Покажите соотношение между горизонтальной, вертикальной координацией и интеграцией.
26. Какие барьеры препятствуют эффективным организационным коммуникациям? За счет каких мер менеджеры могут обойти эти барьеры?

Раздел 5. Принятие решений Вопросы для контроля:

1. Какие бывают решения? Процесс принятия решения
2. Моделирование и экспериментирование как методы решения управленческих проблем.
3. Раскрыть содержание процесса управления, дать характеристику основных элементов процесса принятия решений в организации.
4. Описание проблемной ситуации и факторов, которые необходимо учитывать, анализируя проблемную ситуацию.
5. Как можно определить критерии выбора решений? Допустимые полезные и оптимальные решения.
6. Проанализируйте достоинства и недостатки индивидуального и группового принятия решений.
7. Роль методов в процессе принятия решений.
8. Дать характеристику группы общепринятых методов, применяемых в процессе управления.
9. Классификация конкретных методов управления.
10. Требования, предъявляемые к выбору конкретного метода.

Критерии оценивания.

Раздел считается усвоенным при условии, что студент правильно и развернуто ответил на все вопросы.

6.1.4 семестр 4 | Доклад

Описание процедуры.

Руководство организацией как социальной системой Вопросы для контроля:

1. Неформальные группы и управления ими
2. Лидерство, руководство, власть
3. Стилъ руководства.
4. Природа конфликта в организации

Раздел 7. Деловое общение Вопросы для контроля:

1. Коммуникации как связующие процесса управления.
2. Психология делового общения
3. Этика делового общения
4. Деловой этикет
5. Тактика делового общения
6. Переговоры
7. Как подготовить сообщение (выступление)
8. Общение по телефону

Критерии оценки: Раздел считается усвоенным при условии, что студент сделал доклад на выбранную тему.

Маркетинговые исследования Вопросы для контроля:

1. С чем связано появление маркетинга как вида практической деятельности?
2. Почему маркетинг трансформировался из сбытовой в производственно-сбытовую систему?
3. Каким образом шло развитие маркетинга как научной и учебной дисциплины?
4. Опишите специфику развития маркетинга в России.
5. Покажите разницу между классическим и современным пониманием маркетинга.
6. Перечислите социально-экономические категории, раскрывающие сущность системы маркетинга.
7. В чем состоит суть категории «потребность»? Что такое запрос?
8. Какой смысл вкладывается в понятия «товар», «идеальный товар» и «товарный ассортимент выбора»?
9. Раскройте суть категории «обмен» и опишите условия, необходимые для осуществления обмена.
10. Что такое сделка? Какие виды сделок вам известны?
11. Дайте определение рынка. Сколько классификаций рынков вы изучили? Перечислите и охарактеризуйте входящие в каждую из них виды рынков.
8. Какие достоинства и недостатки ей присущи? Чем она принципиально отличается от функциональной организационной структуры управления?
9. В каких случаях для предприятия являются оптимальными проектная и матричная организационные структуры управления? Какие преимущества оно получит, выбрав каждую из них, и с какими сложностями столкнется?
10. Охарактеризуйте процесс проектирования организационной структуры.
11. Каким образом осуществляется оценка эффективности организационной структуры?

Маркетинг в различных сферах деятельности Вопросы для контроля:

1. Глобальный маркетинг.
2. Проблемы международного маркетинга.

3. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на внешних рынках.
4. Решение о маркетинговой программе. Глобальная организация.
5. Основы маркетинга услуг и некоммерческий маркетинг.
6. Банковский и страховой маркетинг.
7. Инвестиционный маркетинг.
8. Маркетинг на рынке ценных бумаг.

Критерии оценивания.

Раздел считается усвоенным при условии, что студент сделал доклад на выбранную тему.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-3.5	Демонстрирует знание основных понятий, принципов, функций менеджмента	Устный опрос или тестирование
ОПК ОС-3.6	Демонстрирует способность применять методы маркетинга на предприятии и в жизни	Устный опрос или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Зачет по дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, включающим теоретические вопросы. На подготовку обучающемуся отведено 30 минут. Для объективного оценивания знаний могут быть заданы дополнительные вопросы по темам курса.

Пример задания:

Пример зачетного билета по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»:

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра автоматизации и управления

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Программа бакалавриата: «Управление качеством в производственно-технологических системах»

Зачетный билет № 1

по дисциплине Б1.Б.03.06 «Менеджмент и маркетинг»

1. Основные качества, необходимые современному менеджеру.
2. Коммуникации как связующие процесса управления.
3. Принципы менеджмента_

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Формулирует выводы, приводит примеры, уверенно отвечает на дополнительные вопросы. Излагает материал логично, последовательно. Формулирует определения, использует профессиональную терминологию.	Отмечены значительные проблемы в усвоении основных тем дисциплины. Выводы поверхностные, содержат ошибки, не приводит примеры, ответы на дополнительные вопросы краткие, неуверенные. Логика изложения нарушена. Затрудняется в определении основных понятий изучаемой дисциплины, не владеет профессиональной терминологией.

6.2.2.2 Семестр 4, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, включающим теоретический вопрос и практическое задание. На подготовку обучающемуся отведено 30 минут. Для объективного оценивания знаний могут быть заданы дополнительные вопросы по темам курса.

Пример задания:

Пример зачетного билета по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»:

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра автоматизации и управления

Направление подготовки: 27.03.02 Управление качеством

Программа бакалавриата: «Управление качеством в производственно-технологических системах»

Экзаменационный билет № 1

по дисциплине Б1.Б.03.06 «Менеджмент и маркетинг»

1. Развитие теории и практики управления. Опишите различия школ менеджмента.
2. Цель SWOT-анализа, задачи SWOT-анализа, объект.
3. Формирование модели проблемной маркетинговой ситуации на примере конкретного предприятия_

6.2.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
На экзамене дает полный правильный ответ на теоретический вопрос и выполнение практического задания без замечаний. Демонстрирует понимание концепции и принципов всеобщего управления качеством для совершенствования деятельности организации, владение специальной терминологией.	Усвоен основной материал, ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки "отлично", но при этом обучающийся допускает негрубую ошибку, делает несущественные пропуски при изложении фактического материала. Выполнение практического задания без существенных замечаний.	Обучающийся знает и понимает основной материал учебной программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы. Излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями. Выполняет практического задания с недочетами.	Обучающийся слабо понимает большую часть программного материала, допускает грубые ошибки, излагает материал бессистемно. Обучающийся не овладел концепцией и принципами всеобщего управления качеством, имеющиеся знания не может применить на практике. Допускает грубые ошибки

7 Основная учебная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, 2005. - 1197.
2. Нефедьева Л. В. Менеджмент и маркетинг : электронный курс / Л. В. Нефедьева, 2019
[Сайт] – URL: <https://el.istu.edu/course/view.php?id=665>
3. Красикова Т. Ю. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / Т. Ю. Красикова, 2022. - 96.
[Сайт] – URL: <http://elib.istu.edu/viewer/view.php?file=/files3/er-29380.pdf>

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Котлер Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [Пер. с англ.] / Филип Котлер, 2003. - 219.
2. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. : [Пер. с англ.] / Филип Котлер, 2002. - 495.
3. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, 2010. - 479.
4. Менеджмент и маркетинг, 2002. - 179.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2003 VLK (поставки 2007 и 2008)
2. Microsoft Windows (XP Prof + Vista Bussines) rus VLK поставка 08_2007

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. 1. Учебная аудитория. 2. Комплект учебной мебели. 3. Доска. 4. Рабочее место преподавателя. 5. Мультимедийный проектор, экран с электроприводом, акустическая система + ПК, с выходом в Internet 6. Персональные компьютеры.