Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра маркетинга и управления персоналом
Кафедра управления и делового администрирования

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
_____ Г.И. Грекова
«_05_» ___06_____ 2017 г.

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

Учебный модуль по направлению подготовки
29.03.04 – Технология художественной обработки материалов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:
начальник УО,
к. э. н., доцент
_____ А. Н. Макаревич
"_05_" ____06_____2017 г.

Заведующий кафедрой художественной и пластической обработки материалов
_____Е.Г. Бердичевский
«_05_» ____06_____2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:
_____ доцент И.С. Алексина
«_11_»____мая____2017 г.

Принято на заседании кафедры:
Протокол № ____ от_____2017 г.
Заведующий кафедрой
_____ М.М. Омаров
«_11_» ____мая____ 2017 г.

1 Цели и задачи освоения учебного модуля

Конечная цель изучения учебного модуля «Маркетинг менеджмент» - формирование у студентов умения востребовать и использовать его научное содержание в качестве методологического, теоретического и технологического средства разрешения междисциплинарных и профессиональных ситуаций, обоснования и выполнения целевых видов познавательной и профессиональной деятельности. Полученные студентами знания, навыки и умения должны способствовать обеспечению результативной профессиональной деятельности. Задачи, обеспечивающие достижение цели:

– формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в сфере общетеоретических вопросов науки управления, закономерностей, осуществления управленческой деятельности и возникающих во время этой деятельности отношений между людьми;

– воспитание у студентов потребности в использовании содержания учебного элемента названного выше учебного модуля и выработка целостной картины процесса решения профессиональных задач; системного мышления; умения видеть, как данный учебный элемент встроен в противоречивую систему интерактивных отношений и взаимодействий с другим элементом учебного модуля и другими модулями в ходе целостного решения профессиональных задач;

– стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению данного учебного элемента модуля «Маркетинг менеджмент» и формированию необходимых компетенций;

– актуализация способности студентов применять накопленные по дисциплине знания при решении профессиональных проблем в реальных (смоделированных) условиях;

– стимулирование студентов к самостоятельной деятельности по освоению дисциплины и формированию необходимых компетенций.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Модуль «Маркетинг менеджмент» входит в вариативную часть 38.03.01 Экономика. Изучается студентами очной формы обучения в третьем семестре, студентами заочной формы обучения, профиль – Бухгалтерский учёт, анализ и аудит – в 3 и 4 семестрах. Данный модуль основывается на знаниях, приобретённых при изучении учебных модулей.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения учебного модуля «Маркетинг менеджмент» направлен на формирование компетенций по направлению подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов представленных в таблице 1.

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-5	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Содержательное наполнение компетенций через показатели, демонстрация которых позволит принять решение о степени сформированности каждой из них, осуществляется в соответствии с документом «Паспорт компетенций» по направлению подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов.

В соответствии с содержанием образовательной программы по направлению подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов учебный модуль «Менеджмент маркетинг» осваивается на базовом уровне. Требования к результатам освоения учебного модуля «Менеджмент маркетинг» представлены в таблице 2.

Таблица 4. - Требования к результатам освоения учебного модуля «Менеджмент маркетинг»

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	

ОК-5	**Базовый**	Важность групповой работы, организацию и условия использования групповой работы на основе процессов групп-повой динамики; необходимость толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия при эффективной организации групповой работы	Может участвовать в групповой работе на всех её стадиях (постановке целей и задач, в органи-зации и коорди-нации групповой работы, доведении её до конца); толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия участников групповой работы	Метод активн работ ситуа
ОПК4	**Базовый**	Методы анализа проблем в профессиональной деятельности в организации, этапы	Анализировать и выявлять проблемы в профессиональной деятельности в	Практ нахож органи
		разработки, принятия и реализации организационноуправленческих решений для разрешения проблем	организации, находить и реализовывать организационноуправленческие решения в практической деятельности для наиболее эффективного разрешения проблем в различных условиях	управл решени профес деятел готов к принят органи решени

4. Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Трудоемкость учебного модуля для студентов очной формы обучения представлена в таблице 7. Заочной формы обучения 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов.

Таблица 7 - Трудоемкость учебного модуля «Менеджмент маркетинг».

Очная форма обучения

Учебная работа (УР)	Всего в 3 семестре	Коды формируемых компетенций
Трудоёмкость модуля в зачётных единицах (ЗЕТ), в том числе экзамен	6 1	ОК-5, ОПК-4
1. Учебный элемент 1 «Основы менеджмента» в зачётных единицах (ЗЕТ)	3	ОК-5, ОПК-4
Распределение трудоёмкости учебного элемента 1 «Основы менеджмента» по видам УР в академических часах (АЧ): - лекции - практические занятия, в том числе аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	45 18 27 9 45	
2. Учебный элемент 2 «Маркетинг» в зачётных единицах (ЗЕТ)	3	ОК-5, ОПК-4
Распределение трудоёмкости учебного элемента 2 «Основы		
маркетинга» по видам УР в академических часах (АЧ): - лекции - практические занятия, в том числе аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	 18 27 9 45	
Аттестация: - экзамен	 36	

4.2 Содержание и структура учебного модуля

4.2.1 Содержание УЭМ «Менеджмент маркетинг»

Введение в курс

Цель и задачи учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации». Содержание и трудоёмкость учебного элемента 1 модуля. Виды учебной работы по учебному элементу 1 модуля и отчётность по ним. Рекомендуемая литература и источники.

Тема 1. Предмет и место менеджмента в системе научных знаний

Предмет менеджмента и его место в общей теории управления. Содержание менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Основные категории менеджмента. Взаимосвязь менеджмента с другими науками.

Менеджеры как профессиональные управляющие и требования к ним.

Тема 2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития

Условия и факторы возникновения и развития менеджмента. Этапы и школы в развитии менеджмента. Подходы к управлению: процессный, системный, ситуационный, комплексный. Современные тенденции развития менеджмента.

Тема 3 Организация как основной объект менеджмента

Понятие, элементы, характеристики и виды организаций. Место и содержание процесса управления в организации. Объекты и субъекты управления в организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Адаптация организации к условиям внешней среды.

Тема 4 Функции менеджмента

Понятие функции менеджмента. Значение выделения функций для теории и практики менеджмента. Классификация функций менеджмента. Общие и конкретные функции менеджмента.

Тема 5 Планирование в системе менеджмента

Содержание, цели и задачи планирования. Виды внутрифирменного планирования.

Принципы и процесс планирования в организации.

Тема 6 Организация как функция менеджмента

Содержание функции организации. Этапы функции организации. Принципы осуществления функции организации. Построение организационных структур и делегирование полномочий как важные составные части функции организации. Понятие, элементы, характеристики и значение организационной структуры управления. Принципы и этапы построения организационных структур. Типы (виды) структур управления и условия их эффективного использования.

Делегирование в структурах системы менеджмента: содержание и роль в обеспечении взаимодействия. Виды организационных полномочий. Факторы успешного делегирования.

Тема 7 Мотивация деятельности в менеджменте

Мотивация как функция менеджмента. Общая характеристика мотивации и процесса мотивации. Понятия, связанные с мотивацией. Содержание и значение теорий мотивации, их сравнительная характеристика.

Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента. Методы и приёмы активизации групповой работы с учётом ситуации.

Тема 8 Координация и контроль в системе менеджмента

Координация как функция менеджмента. Основные способы (механизмы) координации. Контроль как функция менеджмента. Виды и формы контроля и регулирования. Структура контроля. Организация эффективного контроля.

Тема 9 Коммуникации в системе менеджмента

Коммуникации как связующий процесс в менеджменте. Понятие, значение и классификация коммуникаций. Цели коммуникации. Элементы и этапы процесса коммуникации. Типы результатов (эффект) коммуникации. Коммуникационные барьеры и их преодоление.

Тема 10 Организационно-управленческие решения в системе менеджмента

Понятие, значение и классификация организационно- управленческих решений в менеджменте. Требования к организационно-управленческим решениям. Факторы, влияющие на процесс принятия организационноуправленческих решений. Методы диагностики ситуации и анализа проблем.

Этапы разработки, принятия и реализации организационно-управленческих решений в различных условиях. Возможные последствия организационноуправленческих решений и готовность руководителя нести ответственность за них.

Тема 11 Власть и лидерство в системе менеджмента

Властные отношения в системе менеджмента: сущность и роль в управлении.

Формы власти. Проблема интеграции власти и партнёрства в современном менеджменте. Понятие и роль лидерства в менеджменте. Менеджер-лидер как ключевая фигура в управлении организацией. Стиль лидерства и элементы, его определяющие.

Тема 12 Динамика групп в системе менеджмента

Содержание понятия «малая группа». Виды малых формальных и неформальных групп в организации. Роль малой группы в поведении и деятельности человека. Организация деятельности малой формальной (рабочей) группы. Требования к участникам малой формальной (рабочей) группы. Необходимость толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия участников групповой работы.

Тема 13 Эффективность и качество менеджмента

Понятие эффективности, результативности, производительности и качества в менеджменте. Подходы к оценке и показатели эффективности менеджмента. Факторы и пути роста эффективности менеджмента в современных условиях.

4.2.2 Содержание УЭМ 2 «Основы маркетинга»

Тема 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Цели предприятия и маркетинга. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Характеристика маркетингового инструментария. Модели маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура.

Тема 2 Концепции и стратегии маркетинга

Концепции маркетинга: производственная, товарная, коммерческая, традиционная, социальная, коммуникативная. Стратегии маркетинга. Виды

маркетинговой стратегии: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Тема 3 Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. Источники и носители маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований. Объект, предмет и проблема маркетингового исследования.

Тема 4 Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования

Опрос, элементы опроса. Виды и формы опроса. Письменный и устный опросы. Анкетирование. Эксперимент. Цель и задачи эксперимента. Группы экспериментов: «ЕВА», «ЕА-СА», «ЕВА-СВА» и «ЕА-ЕВА-СВА». Наблюдение. Особенности процесса наблюдения. Способы проведения наблюдения.

Тема 5 Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей

«Потребитель», «покупатель», «конечный потребитель», «организация (предприятие) - потребитель». Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

Тема 6 Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе

Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов». Составляющие концепции М.Портера. Характеристика конкурентных стратегий по М.Портеру.

Тема 7 Сегментация рынка и позиционирование товара

Сегментация. Необходимость проведения сегментации рынка. Методы сегментации рынка. Выбор целевого рынка. Понятие «позиционирование товара/услуги». Процедура позиционирования. Основные направления выбора критериев позиционирования.

Тема 8 Комплекс маркетинга: товар

Понятие «товар». Товарная политика, ее основные направления. Маркетинговое окружение товара. Мультиатрибутивная модель. Стратегические решения в товарной политике. Стратегия инновации товара: дифференциация и диверсификация.

Тема 9 Жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы разработки нового товара. Процесс тестирования нового товара. Процесс вывода нового товара на рынок.

Тема 10 Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии

Сущность, цели и роль ценовой политики. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Маркетинговые стратегии цен. Политика изменения текущих цен.

Тема 11 Комплекс маркетинга: распределение

Сбыт в системе маркетинга. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения. Организация сбыта. Вертикальная и горизонтальная маркетинговые системы распределения. Стратегии сбыта и условия их применения.

Тема 12 Комплекс маркетинга: продвижение

Реклама. Виды рекламы. Рекламные компании и их классификация. Выбор носителей рекламы. Мероприятия по стимулированию сбыта. Личные (персональные) продажи. Public relations. Коммуникативные стратегии.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.3 Организация изучения учебного модуля

Образовательный процесс по учебному модулю строится на основе комбинации следующих образовательных технологий.

Интегральную модель образовательного процесса по учебному модулю формируют технологии методологического уровня: модульно-рейтинговое, контекстное обучение, развивающее обучение.

Реализация данной модели предполагает использование следующих технологий стратегического уровня (задающих организационные формы взаимодействия субъектов образовательного процесса), осуществляемых с использованием определенных тактических процедур:

– лекционные (информационная лекция, информационно-проблемная лекция, лекция-презентация);

– практические (работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций, выполнение практикующих упражнений и др.);

– исследовательские (подготовка эссе, докладов-презентаций);

– самоуправления как самостоятельная работа студентов (работа с учебной литературой, нормативно правовыми источниками, выполнение домашних заданий).

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций, контроля знаний и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении лекционных занятий.

Формы проведения лекционно-практических занятий по модулю «Менеджмент маркетинг» представлены в таблице 5 (рекомендуемые).

Таблица 5 – Рекомендуемые формы проведения занятий по учебному модулю

Темы занятий	Форма проведения
Учебный элемент 1 «Менеджмент»	
Введение в учебный элемент 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации»	Информационная лекция
Тема 1. Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	Информационная лекция; групповые работы и обсуждения*
Тема 2. Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	Лекция-презентация; анализ конкретных ситуаций, групповые работы и обсуждения*

Тема 3. Организация как основной объект менеджмента	Информационная лекция; выполнение практикующих упражнений, групповые работы и обсуждения*
Тема 4. Функции менеджмента	Информационно-проблемная лекция; выполнение практикующего упражнения, групповые работы и обсуждения*
Тема 5. Планирование в системе менеджмента	Информационная лекция с элементами лекции-презентации; выполнение практикующего упражнения, групповые работы и обсуждения*
Тема 6. Организация как функция менеджмента	Информационно-проблемная лекция с элементами лекции-презентации; выполнение практикующего упражнения, групповые работы и обсуждения*
Тема 7. Мотивация деятельности в менеджменте	Информационная лекция с элементами лекции-презентации; анализ конкретных ситуаций, групповые работы и обсуждения*
Тема 8. Координация и контроль в системе менеджмента	Информационно-проблемная лекция с элементами лекции-презентации; выполнение практикующего упражнения, групповые работы и обсуждения*
Тема 9. Коммуникации в системе менеджмента	Информационно-проблемная лекция с элементами лекции-презентации; анализ конкретной ситуации, групповые работы и обсуждения*
Тема 10. Управленческие решения в системе менеджменте	Информационно-проблемная лекция с элементами лекции-презентации; анализ конкретной ситуации, групповые работы и обсуждения*
Тема 11. Власть и лидерство в системе менеджмента	Информационно-проблемная лекция с элементами лекции-презентации; анализ

	конкретной ситуации, групповые работы и обсуждения*
Тема 12. Динамика групп в системе менеджмента	Информационно-проблемная лекция; анализ конкретной ситуации, групповые работы и обсуждения*
Тема 13. Эффективность и качество менеджмента	Информационно-проблемная лекция; анализ конкретных ситуаций, групповые работы и обсуждения*
Учебный элемент 2 «Маркетинг»	
Введение в учебный элемент 1 «Основы маркетинга» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации»	Информационная лекция

Тема 1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Вводная лекция; информационная лекцияпрезентация, анализ ситуаций и дискуссия
Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга	Информационная лекция-презентация; лекция - дискуссия (работа в группах) и дискуссия по обсуждению результатов, решение ситуационных задач
Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	Информационная лекция-презентация; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	Информационная лекция-презентация; лекция-консультация, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах
Тема 5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	Информационная лекция-презентация; лекция – рассуждение, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара	Информационная лекция-презентация; лекция – рассуждение, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 8. Комплекс маркетинга: товар	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 9. Жизненный цикл товара	Информационная лекция-презентация; лекция – рассуждение, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 11. Комплекс маркетинга: распределение	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция,
	анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач
Тема 12. Комплекс маркетинга: продвижение	Информационная лекция-презентация; лекция-рассуждение; проблемная лекция, анализ ситуаций и дискуссия, работа в группах, решение ситуационных задач

* Коллоквиум, доклад/сообщение с использованием презентации. Подробно смотреть пункт 4 приложения А «Методические рекомендации по практической части учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации».

Изучение учебного модуля предполагает как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу.

Формы проведения лекционных занятий по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» проведены выше, в таблице 5.

Учебный материал, полученный студентами на лекциях, «закрепляется» и углубляется на практических занятиях. Практические занятия проводятся в разных формах: в виде коллоквиумов – в этом случае осуществляется ориентация на закрепление теоретического материала, полученного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний и развитие самостоятельной исследовательской деятельности студентов; выполнения индивидуальных и групповых творческих заданий (практикующих упражнений) с последующим представлением в учебной группе результатов в виде сообщения-презентации; анализа конкретных ситуаций (кейс-стади) и др.

Для получения более глубоких и устойчивых знаний студентам рекомендуется изучать рекомендованную в данной рабочей программе литературу, нормативные правовые документы, периодические издания и электронные информационные ресурсы.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по учебному модулю «Управление внешней и внутренней средой организации» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

4.3 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5. Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Менеджмент маркетинг» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС),

являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Оценка качества освоения учебного модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного учебного модуля, по всем формам контроля. При этом использована оценочная шкала формируемых компетенций, содержащаяся в паспорте компетенций по ОП направления подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов. Оценочная шкала формируемых компетенций приведена в паспорте учебного модуля «Менеджмент маркетинг» направления подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов.

Содержание видов контроля и их график по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» учебному элементу 2 «Основы маркетинга» отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ в форме экзамена.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

- отлично – (90-100)% от 50хТ или 45-50 баллов для Т=1 ЗЕ;
- хорошо – (70-89)% от 50хТ или 35-44 баллов для Т=1 ЗЕ;
- удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ или 25-34 баллов для Т=1 ЗЕ; - неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ или менее 25 б. для Т=1 ЗЕ.

К экзамену не допускается студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса (125 баллов из 250 возможных). К моменту окончания изучения студентами учебного модуля суммы балов должны соответствовать следующим критериям (табл. 3):

- оценка «отлично» 90% -100% – 270 – 300 баллов.
- оценка «хорошо» 75% - 89% – 210 – 269 баллов.
- «оценка «удовлетворительно» 50% - 74% – 150 – 209 баллов. – оценка «неудовлетворительно» – менее 150 баллов (менее 50%)

Таблица 3 - Критерии оценки качества освоения студентами учебного модуля

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует

Неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания УМ; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены
	числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
Удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания УМ с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
Хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания УМ; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных заданий; средний уровень мотивации к обучению.
Отлично	полное знание и понимание теоретического содержания УМ, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных заданий; высокий уровень мотивации к обучению.

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля «Менеджмент маркетинг» отражено в Карте учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7. Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Студенты обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных, информационно-справочной системе «Косультант+» для выполнения различных видов заданий по учебному модулю.

При освоении учебного модуля рекомендуется использовать аудитории, оборудованные мультимедийными средствами для проведения теоретических занятий (лекций) и компьютерного класса, также оборудованного мультимедийными средствами для проведения практических занятий.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ «УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»

1. Общие рекомендации для организации учебного процесса при освоении учебного модуля

Рабочая программа учебного модуля «Менеджмент маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе определенного набора образовательных технологий при организации теоретического обучения и практических занятий с целью повышения эффективности процесса формирования предусмотренных в программе знаний, умений и навыков студентов.

Учебный элемент 1 «Основы менеджмента» и учебный элемент 2 «Основы маркетинга» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» сочетают теоретико-информационный и практический характер с преобладанием первого. Изучение данного учебного модуля студентами очной формы обучения осуществляется на втором году обучения, в третьем семестре, студентами заочной формы обучения профиля – бухгалтерский учёт, анализ и аудит – в третьем и четвёртом семестрах, второй год обучения. В связи с этим, студенты имеют недостаточный (не большой) образовательный ресурс. Учебный элемент 1 «Основы менеджмента» и учебный элемент 2 «Основы маркетинга» модуля «Менеджмент маркетинг» в некоторой степени опираются на знания и умения студентов, полученные при изучении учебных модулей «Микроэкономика: основные школы и направления» и «Макроэкономика и международные экономические отношения», на первом курсе, соответственно – в первом и втором семестрах. Остальные взаимосвязанные модули изучаются параллельно или после данного учебного модуля («Управление внешней и внутренней средой организации»).

Учебный модуль «Управление внешней и внутренней средой организации» направлен на формирование профессиональных компетенций. Спектр образовательных технологий, используемых для лекционных и практических занятий, рекомендуется соотносить с содержанием учебного модуля и накопленными студентами знаниями, навыками и умениями к моменту начала изучения данного учебного модуля.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО бакалавриата направления подготовки 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов образовательный процесс необходимо построить с учетом интенсивного использования интерактивных занятий со студентами, повышающих их активность во время освоения учебного материала. Удельный вес

интерактивных средств во время освоения модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» не должен быть менее 40 % от общего количества аудиторных занятий со студентами (если иное не предусмотрено ФГОС ВО направления подготовки).

Использование разнообразных интерактивных технологий обучения является логическим продолжением общей образовательной стратегии учебного модуля, суть которой выражается в комплексном действии трех основных методов обучения: модульно-рейтинговое, проблемное и развивающее обучение.

Модульно-рейтинговое обучение при разработке модуля «Менеджмент маркетинг» выразилось в следующих аспектах:

– содержание учебного элемента 1 сформировано из 13 взаимосвязанных, углубляющих и дополняющих друг друга тем, на освоение каждой их которых выделяется определенное количество академических часов**;**

– в процессе освоения учебного модуля студенты (в результате участия в интерактивных формах обучения, выполнения самостоятельных заданий), имеют возможность увеличивать и самостоятельно регулировать уровень знаний, умений и навыков, тем самым могут повышать или понижать свой рейтинг в освоении дисциплины.

Рейтинговая оценка индивидуальных заданий, эссе**,** участия в коллоквиумах, подготовка докладов, сообщений-презентаций, выполненных контрольных работ и прочих форм самостоятельной работы студента по модулю «Управление внешней и внутренней средой организации» содержится в Технологической карте учебного элемента 1 модуля (Приложение Б).

2. Методические рекомендации по организации освоения учебного модуля «Управление внешней и внутренней средой организации»

Содержание и принципы организации освоения учебного модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» построены исходя из ориентации на результат обучения и тесно связаны с формированием знаний, умений и навыков, обозначенных в пяти профессиональных компетенциях (см. п. 3 данной рабочей программы).

В таблице А1 представлена общая рекомендуемая логика организации процесса освоения учебного элемента 1 модуля «Менеджмент маркетинг». В таблице А2 представлена общая рекомендуемая логика организации процесса освоения учебного элемента 2 модуля «Менеджмент маркетинг». В первой графе содержатся результаты освоения учебного модуля в виде конкретных показателей формируемых компетенций, соответствующие базовому уровню

освоения модуля. Во второй графе указываются темы тех лекционных и практических занятий, которые позволят сформировать соответствующую компетенцию. В третьей графе обозначены рекомендуемые способы достижения результатов, необходимые для этого образовательные технологии, средства контроля и оценки.

Таблица А 1.1 - Логика организации освоения учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» для направления 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов

Результаты освоения учебного модуля	Содержание учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней среды организации» (темы, дидактические единицы)	Технологии организации учебного процесса и контроля знаний
ОК-5 **Знает:** Важность групповой работы, организацию и условия использования групповой работы на основе процессов групповой динамики; необходимость толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия **Умеет:** может участвовать в групповой работе на всех её стадиях (постановке целей и задач, в организации и координации групповой работы, доведении её до конца); толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия **Владеет:** методами и	Темы: 7, 12; частично темы: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13	Информационные лекции, емные информационнолекции, презентации, лекции- подготовка к практическим занятиям, практикующих ыполнение (творческих задани пражнений доклады, анализ ссе, ситуаций (кейс-стади онкретных малых группах с последую), работа в групповым использованием дением контрольная работа с презентаций,

приёмами активизации групповой работы с учётом ситуации		
ОПК-4 **Знает:** методы анализа проблем в профессиональной деятельности в организации, этапы разработки, принятия и реализации организационно- - управленческих решений для разрешения проблем	Тема: 10, частично темы: 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13	Информационные лекции, информационно-проблемные лекции, лекции- презентации, подготовка к практическим занятиям, выполнение практикующих упражнений (творческих заданий), эссе, доклады, анализ конкретных ситуаций (кейс-стадии), работа в малых группах с последующим групповым обсуждением с использованием презентаций,

Умеет: анализировать и выявлять проблемы в профессиональной деятельности в организации, находить и реализовывать организационно- - управленческие решения в практической деятельности для наиболее эффективного разрешения проблем в различных ситуациях **Владеет:** практическими навыками нахождения и реализации организационно- - управленческих решений в профессиональной деятельности в организации; готов нести ответственность за организационно- - управленческие решения		контрольная работа

3. Методические рекомендации по теоретической части модуля «Менеджмент маркетинг»

3.1. Рекомендуемые типы лекционных занятий

Тематическая программа лекционного блока включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами проблемы менеджмента. Лекционный материал в рамках учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» сформирован в виде использования следующих образовательных технологий:

- ✓ информационная лекция;
- ✓ информационно-проблемная лекция; ✓ лекция-презентация.

При освоении большинства тем рекомендуется сочетание разных форм лекций, т. е.

сочетание элементов информационной, информационно-проблемной лекций и лекции-презентации.

Информационная лекция

Информационная лекция используется при изучении таких тем учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг», которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. В ходе информационной лекции студентам предполагается изложить необходимые сведения по теме, которые подлежат запоминанию и осмыслению, а также дальнейшему использованию во время подготовки к практическим занятиям.

Информационную лекцию рекомендуется использовать при освещении основных положений теории менеджмента и базовых профессиональных понятий, а также небольшого по объему и не сложного для освоения теоретического материала. При освоении учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» информационную лекцию рекомендуется использовать при получении информации об изучаемом учебном элементе - «Введение в учебный элемент 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» и освоении следующих тем:

Тема 1 - Предмет и место менеджмента в системе научных знаний Тема 3 – Организация как основной объект менеджмента.

Тема 5 – Планирование в системе менеджмента

Тема 7 – Мотивация деятельности в менеджменте

При освоении следующих тем учебного элемента 2 модуля:

Тема 1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга

Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Информационно-проблемная лекция

Использование в занятиях лекционного типа проблемного обучения ставит целью увеличить способы активного постижения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов. В такого рода лекциях используется принцип проблемности, что позволяет стимулировать студентов к активной познавательной деятельности. Использование проблемной лекции при освоении учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» рекомендуется в

преподавании такого учебного материала, по которому имеются различные точки зрения, а также вопросы, не имеющие однозначного решения.

Использование элементов проблемной лекции рекомендуется при освоении следующих тем учебного элемента 1 модуля:

Тема 4 - Функции менеджмента – при изложении разных подходов к составу и классификации функций управления.

Тема 6 - Организация как функция менеджмента – в части эффективного распределения полномочий.

Тема 8 - Координация и контроль в системе менеджмента – в части эффективной организации координации и контроля в организации.

Тема 9 – Коммуникации в системе менеджмента – в части обеспечения эффективного осуществления коммуникаций в организации.

Тема 10 – Управленческие решения в системе менеджмента – в части оценки вариантов управленческих решений.

Тема 11 - Власть и лидерство в управлении – в части классификации форм власти и трактовки подходов к содержанию лидерства.

Тема 12 - Динамика групп в менеджменте – в части эффективной организации работы малых групп.

Тема 13 - Эффективность и качество менеджмента – при изложении существующих подходов и показателей оценки эффективности менеджмента.

Использование элементов проблемной лекции рекомендуется при освоении следующих тем учебного элемента 2 модуля:

Тема 5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей.

Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Тема 8. Комплекс маркетинга: товар.

Тема 9. Жизненный цикл товара.

Тема 10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии.

Тема 11. Комплекс маркетинга: распределение. Тема

12. Комплекс маркетинга: продвижение.

Лекция-презентация

Темы учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг», которые информационно насыщены и содержат множество теоретических положений, рекомендуется преподавать с помощью лекции-презентации, позволяющей активно использовать различные схемы, таблицы, позволяющие скомпоновать и наглядно представить сложный теоретический

материал на слайдах. С помощью информационных технологий и мультимедийного оборудования существует возможность применять в процессе обучения графические, схематические и иные способы организации учебного материала и тем самым увеличить возможности образовательного эффекта. Кроме того, лекция-презентация предоставляет возможность наглядно продемонстрировать излагаемые теоретические позиции.

Проведение лекции-презентации рекомендуется при освоении темы 2 учебного элемента 1 модуля – Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития. Кроме того элементы лекции-презентации рекомендуется использовать при изучении следующих тем учебного элемента 1 модуля:

Тема 5 – Планирование в системе менеджмента – при освещении видов внутрифирменного планирования, принципов и этапов планирования

Тема 6 - Организация как функция менеджмента – при освещении типов структур управления, концепций делегирования, видов полномочий и факторов успешного делегирования полномочий

Тема 7. Мотивация деятельности в менеджменте – в части теорий мотивации

Тема 8. Координация и контроль в управлении – в части механизмов (способов) координации, видов и структуры контроля

Тема 9. Коммуникации в системе менеджмента - в части элементов и этапов коммуникационного процесса, классификации коммуникаций

Тема 10. Управленческие решения в системе менеджмента – в части видов управленческих решений, требований к ним, алгоритма разработки и реализации управленческих решений

Тема 11 - Власть и лидерство в управлении – в части представления форм власти и стилей управления.

Проведение лекции-презентации рекомендуется при освоении тем учебного модуля 2:

Тема 1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга

Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Тема 4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.

Тема 5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей.

Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Тема 8. Комплекс маркетинга: товар.

Тема 9. Жизненный цикл товара.

Тема 10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии.

Тема 11. Комплекс маркетинга: распределение. Тема

12. Комплекс маркетинга: продвижение.

4. Методические рекомендации по практической части модуля «Управление внешней и внутренней средой организации»

4.1. Рекомендуемые формы практических занятий

Тематическая программа практического блока составлена таким образом, что на освоение большинства тем учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» предполагается проведение одного (двухчасового) или более (трёхчасового) практических занятий. Практические занятия рекомендуется проводить с использованием следующих образовательных технологий:

- коллоквиум;
- анализ конкретных ситуаций (кейс-стадии); - творческое задание (практикующее упражнение);
- доклад/сообщение с использованием презентации.

При анализе конкретных ситуаций и выполнении творческих заданий рекомендуется работа студентов в составе малых групп.

4.2.1 Рекомендации к использованию форм практических занятий в освоении тем учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг»

Коллоквиум

Проведение практических занятий с использованием коллоквиумов предполагает собеседование преподавателя с обучающимися. Для этого по соответствующим темам практических занятий разработаны вопросы для обсуждения. Указанные вопросы по темам практических занятий учебного элемента 1 модуля содержаться в фонде оценочных средств кафедры УПР. Коллоквиум выступает как средство текущего контроля усвоения учебного материала по темам учебного модуля.

Элементы коллоквиума рекомендуется использовать при освоении всех тем учебного элемента 1 и учебного элемента 2 модуля.

Анализ конкретных ситуаций (кейс-стадии)

Анализ управленческих ситуаций ставит целью увеличить способы активного постижения учебного материала, что позволяет в итоге повысить мотивацию обучения студентов. Использование данной формы практического занятия требует от студентов хорошей подготовки к практическому занятию; умения слушать и реагировать на то, что сказано преподавателем, а также другими студентами в ходе разбора конкретных ситуаций как в малых группах, так и в учебной группе и тем самым даёт возможность самосовершенствования через получения опыта и знаний от других. Анализ конкретных ситуаций рекомендуется использовать при освоении следующих тем учебного элемента 1 модуля:

Тема 2. Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития

Тема 7. Мотивация деятельности в менеджменте

Тема 9. Коммуникации в системе менеджмента

Тема 10. Управленческие решения в системе менеджмента

Тема 11. Власть и лидерство в системе менеджмента

Тема 12. Динамика групп в системе менеджмента

Тема 13. Эффективность и качество менеджмента

Анализ конкретных ситуаций рекомендуется использовать при освоении следующих тем учебного элемента 2 модуля:

Тема 1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Тема 2. Концепции и стратегии маркетинга

Тема 3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

Тема 4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования.

Тема 5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей.

Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Тема 8. Комплекс маркетинга: товар.

Тема 9. Жизненный цикл товара.

Тема 10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии.

Тема 11. Комплекс маркетинга: распределение. Тема 12. Комплекс маркетинга: продвижение.

Перечень конкретных ситуаций для анализа по темам учебного элемента 1 модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры КУПР.

Перечень конкретных ситуаций для анализа по темам учебного элемента 2 модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры КМУП.

Творческое задание

Творческое задание позволяет диагностировать умения студентов, интегрировать знания из различных областей, аргументировать собственную точку зрения. В рамках учебного элемента 1 модуля рекомендуется выполнение творческих заданий (практикующих упражнений) студентами в рамках малых групп с подготовкой сообщения-презентации результатов проделанной работы с последующим обсуждением в учебной группе.

Перечень творческих заданий по темам учебного элемента 1 модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры УПР. Творческие задания (практикующие упражнения) рекомендуются при освоении следующих тем учебного модуля:

Тема 3. Организация как основной объект менеджмента

Тема 4. Функции менеджмента

Тема 5. Планирование в системе менеджмента

Тема 6. Организация как функция менеджмента

Тема 8. Координация и контроль в системе менеджмента И

тем учебного элемента 2:

Тема 5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей.

Тема 8. Комплекс маркетинга: товар.

Тема 9. Жизненный цикл товара.

Тема 12. Комплекс маркетинга: продвижение.

Доклад, сообщение

Доклады и сообщения являются продуктом самостоятельной работы студента и представляют собой публичное выступление по представлению полученных результатов – в случае доклада - учебно-исследовательской работы по рекомендованным преподавателем вопросам по темам учебного элемента 1 модуля; в случае сообщения – проделанной работы по выполнению практикующего упражнения или анализа конкретной ситуации. Доклады и сообщения подлежат обсуждению в учебной группе. Доклады и сообщения рекомендуется сопровождать презентацией. Перечень тем (вопросов) для докладов по темам учебного элемента 1 модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры УПР. В названном выше документе содержится также перечень творческих заданий (практикующих упражнений) по темам учебного элемента 1 модуля.

Подготовка сообщений-презентаций рекомендуются также по отдельным вопросам темы 1 учебного элемента 1 модуля.

Работа в малых группах

Проведение практических занятий с использованием работы в малых группах рекомендуется использовать при освоении таких тем модуля «Менеджмент маркетинг», которые требуют активизации вовлечения студентов в процесс освоения материала. В этом случае создаются условия, при которых обучающиеся могут применить свой собственный опыт и доступные им средства для того, чтобы ответить на поставленные вопросы и решить требуемые задачи. Малые группы формируются по 4-5 человек в каждой. Студенты получают задание по совместному выполнению творческого задания (практикующего упражнения) или анализу конкретной ситуации (кейс-стадии) по предварительно сформированному заданию в рамках изучаемой темы и формируют сообщение (отчёт) о полученных результатах с последующим обсуждение в учебной группе. Студентам рекомендуется использовать презентационные материалы для наглядного подтверждения своей позиции.

Каждое практическое занятие требует организации студенческих групп, установления правил работы групп и подготовки со стороны студентов к теме практического занятия.

Подобную образовательную технологию рекомендуется использовать при проведении следующих практических занятий:

Тема 2. Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития

Тема 3. Организация как основной объект менеджмента

Тема 4. Функции управления

Тема 5. Планирование в системе менеджмента

Тема 6. Организация как функция менеджмента

Тема 7. Мотивация деятельности в менеджменте

Тема 8. Координация и контроль в системе менеджмента

Тема 9. Коммуникации в системе менеджмента

Тема 10. Управленческие решения в системе менеджмента

Тема 11. Власть и лидерство в системе менеджмента

Тема 12. Динамика групп в системе менеджмента

Тема 13. Эффективность и качество менеджмента

Подобную образовательную технологию рекомендуется использовать при проведении практических занятий по всем темам учебного элемента2.

5. Методические рекомендации по контролю и оценке качества знаний при освоении модуля «Менеджмент маркетинг»

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Управление внешней внутренней средой» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльнорейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий - регулярно в течение всего семестра; рубежный - на 9-ой неделе семестра; семестровый - по окончании изучения дисциплины.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования.

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Учебный элемент 1 «Основы менеджмента»

5.1 Общие рекомендации к организации и проведению контроля и оценке знаний

Контроль за качеством освоения учебного модуля «Управление внешней и внутренней средой организации», а также оценку этого качества рекомендуется осуществлять регулярно на протяжении всего периода процесса обучения.

В результате освоения учебного модуля полученные студентом знания, умения и навыки подлежат оценке в соответствии с оценочной шкалой, приведенной в Приложении Б рабочей программы учебного модуля «Менеджмент маркетинг».

Оценка освоения учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля в течение третьего семестра осуществляется в диапазоне от 62,5 балла до 125 баллов. С учётом экзамена – в диапазоне от 62,5 балла до 150 баллов. Смотреть приложение Б.1 рабочей программы модуля.

В организации контроля и оценки знаний студентов рекомендуется использовать такие средства, которые бы позволили эффективно измерить уровень сформированности компетенций, указанных (названных) в пункте 3 данного документа (рабочей программы учебного модуля «Управление внешней и внутренней средой организации», учебный элемент 1 «Основы менеджмента»). В связи с этим, основными средствами контроля и оценки

знаний и умений студентов, осваивающих учебный элемент 1 «Основы менеджмента» модуля могут быть следующие:

- коллоквиум
- доклад/сообщение - презентация;
- эссе;
- тест (при втором рубежном контроле – на восемнадцатой неделе семестра);
- контрольная работа – на девятой и восемнадцатой неделях семестра.

При расчете итогового рейтинга по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» студенту рекомендуется использовать следующую информацию относительно оценки форм контроля и интерактивных занятий: - участие в коллоквиуме - выступление на практическом занятии – максимально – за тему - 1,3 балла;

- представление результатов творческой работы (практикующего упражнения), выполненного в составе малой группы или результатов анализа конкретной ситуации (кейс-стади), также выполненного в составе малой группы – сообщение-презентация – максимально – за одно сообщение-презентацию – 2,2 балла;
- подготовка и выступление с докладом-презентацией – максимально- 2,5 балла;
- подготовка эссе – максимально – 3,0 балла;
- тест (на восемнадцатой недели) – максимально – 9 баллов; - контрольная работа:
- первая (на девятой неделе) – максимально – 8,5 балла;
- вторая (на восемнадцатой неделе) – 10,5 балла

5.2 Рекомендации к использованию коллоквиума как оценочного средства

В п. 4.2 данного приложения указывалось, что коллоквиум выступает как средство текущего контроля усвоения учебного материала по темам учебного элемента 1 модуля. Элементы коллоквиума рекомендовалось использовать при освоении всех тем учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля

«Менеджмент маркетинг». Вопросы для обсуждения по темам учебного элемента 1 модуля содержаться в фонде оценочных средств кафедры УПР.

5.3 Рекомендации к использованию доклада- презентации и сообщенияпрезентации как оценочных средств

В процессе освоения учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» рекомендуется использовать докладпрезентацию и сообщение-презентацию не только в рамках практического занятия, но и как оценочные средства. При этом при освоении учебного элемента 1 данного учебного модуля предусмотрены доклады-презентации по отдельным темам учебного элемента и сообщения-презентации, являющиеся результатом выполненного творческого задания (практикующего упражнения) и анализа конкретной ситуации (кейс-стадии) в составе малой группы.

Подготовка доклада, сообщения-презентации в программе POWER POINT представляет собой результат самостоятельного освоения студентом части определенной темы, решения поставленной задачи, последующее изложение ее в слайдах и публичное выступление с результатом своей работы.

Всего в рамках изучения данного модуля студент может приготовить несколько различных докладов, на разные темы, содержащиеся в фонде оценочных средств по данному учебному модулю. Выбор темы согласуется с преподавателем. Тематика докладов-презентаций, содержащаяся в фонде оценочных средств по данному учебному модулю, имеет непосредственное отношение к результатам освоения учебного модуля и напрямую связана с формированием некоторых обязательных компетенций студентов. В связи с этим, преподавателю рекомендуется провести срез знаний, умений и навыков, демонстрируемых студентом в рамках доклада-презентации в ходе проведения практического занятия во время аудиторной работы. Тоже касается оценки сообщения-презентации.

Рекомендуется использовать данные оценочные средства после лекционного занятия, которое способствует формированию входных знаний и навыков перед выполнением данной работы. Перед подготовкой студентами доклада, сообщения и презентации рекомендуется на основе первого опыта проведения подобного практического занятия рассмотреть и выявить все недостатки и преимущества. Также следует информировать студентов, что доклад-презентация и сообщение-презентация будут рассматриваться как оценочные средства и будет оценены на большее количество баллов, чем обычное выступление на практическом занятии в рамках коллоквиума.

Как указывалось выше, темы для докладов-презентаций в рамках отдельных тем учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля содержаться в фонде оценочных средств кафедры УПР. Там же содержится

перечень творческих заданий (практикующих упражнений) и конкретных ситуаций (кейс-стадии) по темам учебного элемента 1 модуля, по которым следует подготовить доклады-презентации и сообщения-презентации по результатам проделанной работы.

Рекомендуемые темы докладов-презентаций:

- сущность, цели и задачи менеджмента;
- условия и факторы возникновения и развития менеджмента;
- типы полномочий и их характеристика;
- методы управленческой мотивации: состав и характеристика;
- виды коммуникаций в организации и др.

5.4 Рекомендации к использованию эссе как оценочного средства

Подготовка студентом эссе является видом самостоятельной работы студента и в тоже время средством контроля и оценки его знаний, умений и навыков при освоении учебного модуля «Менеджмент маркетинг». Данное средство позволяет оценить умение студента письменно изложить суть проблемы, применить теоретический инструментарий менеджмента для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу. В рамках учебного элемента 1 модуля эссе предусмотрены по темам 1-6, 8 и 13 учебного элемента 1 модуля. Параметры оценки эссе по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля приведены в п. 5.1 приложения А данного документа (рабочая программа учебного модуля «Менеджмент маркетинг», учебный элемент 1 «Основы менеджмента»). В течение семестра студент должен подготовить эссе по каждой теме учебного элемента 1 модуля, по которым предусмотрены эссе. Эссе готовиться по теме, выбранной из списка тем эссе по учебному элементу 1 модуля и согласованной с преподавателем. Эссе представить студентом на том практическом занятии по учебному элементу 1 модуля, по теме которого оно написано. Распределение тем учебного модуля по неделям семестра осуществлено в приложении Б.1 «Технологическая карта» учебного элемента 1 модуля.

Структура эссе может быть произвольной, однако в нем должны присутствовать как теоретическое обоснование проблемы, так и собственное рассуждение и собственное отношение к выбранной проблематике. У эссе должен быть правильно оформленный титульный лист, в тексте приветствуются сноски на научную литературу. В план эссе могут входить следующие компоненты: введение, содержательная часть, заключение, список литературы. Рекомендуемый объем эссе 3-5 страниц.

Перечень тем для эссе по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» содержится в фонде оценочных средств кафедры УПР. Примеры тем для эссе:

- подходы к определению понятия «менеджмент»
- место менеджмента в системе современных знаний
- современные тенденции развития менеджмента
- практическое значение научных школ менеджмента
- подходы к оценке и показатели эффективности менеджмента и др.

5.5 Рекомендации к проведению контрольной работы

Контрольная работа является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Контрольная работа является средством оценки знаний, умений, навыков студента. В рамках освоения модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» контрольную работу рекомендуется проводить на девятой и восемнадцатой неделях обучения. Контрольную работу рекомендуется проводить в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные теоретические вопросы, разбитые на 2 варианта. В случае неудовлетворительной сдачи контрольной работы на восемнадцатой неделе студенту разрешается ее переписать до итоговой аттестации.

Во время проведения контрольной работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, умение сориентироваться в конкретной управленческой ситуации, применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Список вопросов для 2-х контрольных работ по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля приведен в фонде оценочных средств кафедры УПР.

5.6 Примеры тестовых заданий

Тест является средством контроля и оценки, который рекомендуется использовать как инструмент рубежного контроля, его применение позволяет осуществить системный срез знаний у студентов, изучающих модуля «Менеджмент маркетинг». База тестовых заданий по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры КУПР. База тестовых заданий по учебному элементу 2 «Основы маркетинга» модуля содержится в фонде оценочных средств кафедры КМУП.

5.7 Вопросы итогового контроля

5.7.1 Учебный элемент 1 «Основы менеджмента»

1. Цели и задачи менеджмента. Условия и факторы возникновения и развития менеджмента.
2. Этапы и школы в развитии менеджмента. Современные тенденции развития менеджмента.
3. Место и содержание процесса управления в организации. Объекты и субъекты управления в организации.
4. Внутренняя и внешняя среда организации. Адаптация организации к условиям внешней среды.
5. Функции менеджмента и их классификация.
6. Содержание, цели и задачи планирования. Взаимосвязь планирования с другими функциями менеджмента.
7. Организация как функция менеджмента: содержание, этапы и принципы реализации, взаимосвязь с другими функциями менеджмента.
8. Понятие и значение организационной структуры управления. Типы (виды) структур управления и условия их эффективного использования.
9. Содержание и роль делегирования в структурах системы менеджмента. Виды организационных полномочий и их характеристика.
10. Характеристика мотивации как функции менеджмента. Понятия, связанные с мотивацией.
11. Содержание и значение теорий мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента.
12. Значение координации как функции менеджмента. Способы (механизмы) координации.
13. Роль и содержание контроля как функции менеджмента. Виды и формы контроля и регулирования.
14. Структура контроля. Организация эффективного контроля.
15. Понятие и значение коммуникаций в менеджменте. Классификация коммуникаций.
16. Элементы и этапы процесса коммуникации. Коммуникационные барьеры и их преодоление.

17. Понятие, классификация и значение управленческих решений в менеджменте. Требования к управленческим решениям.
18. Этапы процесса разработки и осуществления управленческого решения.
19. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений и разработка и обоснование предложений по их совершенствованию с учётом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий
20. Сущность и роль властных отношений в системе менеджмента. Формы власти.
21. Содержание и значение проблемы интеграции власти и партнёрства в современном менеджменте.
22. Понятие лидерства и его роль в менеджменте. Стиль лидерства и элементы, его определяющие.
23. Содержание понятия «малая группа». Виды формальных и неформальных групп в организации.
24. Организация деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта. 25. Подходы к оценке и показатели эффективности менеджмента.

5.7.2 Учебный элемент 2 «Основы маркетинга»

1. История и эволюция маркетинга
2. Маркетинг: определения, принципы
3. Концепции управления маркетингом
4. Маркетинг взаимодействия
5. Основные понятия маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Маркетинговая окружающая среда
8. Модели маркетинга
9. Характеристика и составляющие процесса маркетинга
10. Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
11. Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
12. Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
13. Маркетинговая информационная система
14. Бенчмаркинг - как функция и инструмент маркетинга
15. Цели, задачи, технология маркетинговых исследований

16. Виды маркетинговых исследований
17. Количественные методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
18. Качественные методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
19. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
20. Моделирование поведения потребителей
21. Сегментация рынка
22. Позиционирование товара
23. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе
24. Конкурентные стратегии
25. Понятие «товар», классификация товаров
26. Товарная номенклатура и ассортимент товаров
27. Процесс разработки нового товара
28. Жизненный цикл товара
29. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения
30. Упаковка и маркировка товара
31. Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
32. Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
33. Стратегии сбыта
34. Интеграция сбыта
35. Стратегия товародвижения
36. Ценовая политика: цели, принципы, функции
37. Процесс ценообразования
38. Определение исходной цены
39. Ценовые стратегии
40. Реклама: сущность, цели, задачи, функции
41. Основные разновидности рекламы
42. Разработка рекламы
43. Оценка эффективности рекламной деятельности
44. Персональные продажи
45. Стимулирование сбыта
46. Public relations в коммуникационной политики компании
47. Прямой маркетинг

5. 8 Методические рекомендации по распределению времени на СРС

При освоении учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» студенту отводится время для самостоятельной работы. Согласно требованиям ФГОС ВО, количество времени, отведенного на самостоятельную работу студента при трудоемкости учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля в 3 ЗЕ, равно 54 часам, из них 9 часов аудиторной работы и 45 часа – внеаудиторной для студентов очной формы обучения (таблица А 2).

Содержание аудиторной самостоятельной работы планируется преподавателем и используется для:

- ✓ консультирования студентов относительно подготовки к практическим занятиям, выполнения заданий, выбора тем докладовпрезентаций и эссе, а также иных вопросов, касающихся организации учебного процесса;
- ✓ проведения контрольной работы, коллоквиума, рубежной и итоговой аттестации, подведения итогов заданий и в целом изучения учебного модуля.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее в тексте – ВСРС) студента по освоению учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» связана с индивидуальной подготовкой к практическим занятиям, к выполнению заданий (контрольная работа, выполнение творческих заданий, анализ конкретных ситуаций (кейс-стадии), подготовка докладов/сообщенийпрезентаций), к итоговому тестированию, а также для работы с учебной (основной и дополнительной) литературой.

ВСРС рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала.

При эффективном освоении учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля «Менеджмент маркетинг» студенты должны использовать еженедельно от 2 до 3 часов (см. Приложение Б.1), в зависимости от типа задания, формы проведения лекции и наличия текущего, рубежного, или итогового (семестрового) контроля и оценки знаний.

Для студентов рекомендуется распределить время, отведенное на самостоятельную внеаудиторную работу следующим образом – смотреть ниже расположенную таблицу А 2.

Распределение времени, отводимого на самостоятельную внеаудиторную работу студентов заочной формы обучения профиля – бухгалтерский учёт, анализ и аудит отражено в таблице А 3.

При освоении учебного элемента 2 «Основы маркетинга» модуля «Менеджмент маркетинг» студенту отводится время для самостоятельной

работы. Согласно требованиям ФГОС ВО, количество времени, отведенного на самостоятельную работу студента при трудоемкости учебного элемента 2 «Основы маркетинга» модуля в 3 ЗЕ, равно 54 часам, из них 9 часов аудиторной работы и 45 часа – внеаудиторной для студентов очной формы обучения (таблица А 2).

Содержание аудиторной самостоятельной работы планируется преподавателем и используется для:

- ✓ консультирования студентов относительно подготовки к практическим занятиям, выполнения заданий, выбора тем докладовпрезентаций и эссе, а также иных вопросов, касающихся организации учебного процесса;
- ✓ проведения контрольной работы, коллоквиума, рубежной и итоговой аттестации, подведения итогов заданий и в целом изучения учебного модуля.

Внеаудиторная самостоятельная работа (далее в тексте – ВСРС) студента по освоению учебного элемента 2 «Основы маркетинга» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации» связана с индивидуальной подготовкой к практическим занятиям, к выполнению заданий (контрольная работа, выполнение творческих заданий, анализ конкретных ситуаций (кейс-стадии), подготовка докладов/сообщенийпрезентаций), к итоговому тестированию, а также для работы с учебной (основной и дополнительной) литературой.

ВСРС рассматривается как одна из важнейших форм творческой деятельности студентов по усвоению учебного материала.

При эффективном освоении учебного элемента 2 «Основы маркетинга» модуля «Маркетинг менеджмент» студенты должны использовать еженедельно от 2 до 3 часов (см. Приложение Б.2), в зависимости от типа задания, формы проведения лекции и наличия текущего, рубежного, или итогового (семестрового) контроля и оценки знаний.

Для студентов рекомендуется распределить время, отведенное на самостоятельную внеаудиторную работу следующим образом – смотреть ниже расположенную таблицу А 3.

Распределение времени, отводимого на самостоятельную внеаудиторную работу студентов заочной формы обучения профиля – бухгалтерский учёт, анализ и аудит отражено в таблице А 4.

Таблица А 2 - Рекомендации по распределению СРС по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля «Маркетинг менеджмент» для студентов очной формы обучения

	Количество часов

№ и название темы учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля	**Аудиторная СРС**	**Внеаудиторная СРС**
Тема 1 Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	0,7	3,5
Тема 2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	0,7	3,5
Тема 3 Организация как основной объект менеджмента	0,7	3,5
Тема 4 Функции менеджмента	0,6	3,0
Тема 5 Планирование в системе менеджмента	0,7	3,5
Тема 6 Организация как функция менеджмента	0,7	3,5
Тема 7 Мотивация деятельности в менеджменте	0,7	3,5
Тема 8 Координация и контроль в системе менеджмента	0,7	3,5
Тема 9 Коммуникации в системе менеджмента	0,7	3,5
Тема 10 Управленческие решения в системе менеджменте	0,7	3,5
Тема 11 Власть и лидерство в системе менеджмента	0,7	3,5
Тема 12. Динамика групп в системе менеджмента	0,7	3,5
Тема 13 Эффективность и качество менеджмента	0,7	3,5
Всего часов	9	45

Таблица А 3 - Рекомендации по распределению внеаудиторной СРС по учебному элементу 1 «Основы менеджмента» модуля «Маркетинг менеджмент» для студентов заочной формы обучения, профиль – бухгалтерский учёт, анализ и аудит

№ и название темы учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля	Количество часов ВСРС
1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	6
2. Концепции и стратегии маркетинга	7
3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	8
4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	7
5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	7

6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	7
7. Сегментация рынка и позиционирование товара	6
8. Комплекс маркетинга: товар	6
9. Жизненный цикл товара	6
10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии	7
11. Комплекс маркетинга: распределение	6
12. Комплекс маркетинга: продвижение	7
Всего часов	80

Таблица А 4 - Рекомендации по распределению СРС по учебному элементу 2 «Основы маркетинга» модуля «Маркетинг менеджмент» для студентов очной формы обучения

№ и название темы учебного элемента 1 «Основы менеджмента» модуля	Количество часов	
	Аудиторная СРС	**Внеаудиторная СРС**
1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга		2
2. Концепции и стратегии маркетинга	1	3
3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	1	6
4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	1	4
5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	1	4
6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	1	4
7. Сегментация рынка и позиционирование товара		4
8. Комплекс маркетинга: товар	1	4
9. Жизненный цикл товара		2
10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии	1	4
11. Комплекс маркетинга: распределение	1	4
12. Комплекс маркетинга: продвижение	1	4
Всего часов	9	45

Технологическая карта модуля
«Маркетинг менеджмент»
ЗЕТ- 6, вид аттестации - экз, акад. часов - 216, баллов рейтинга – 300

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем.	Трудоемкость, ак. час.				Форма текущего контроля успеваемости (в соответствии с паспортом ФОС)	Макс. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия			внеауд. зан.		
		Лекции	Практ. занятия	Ауд. СРС	Внеауд. СРС		
УЭМ 1 «Менеджмент»		**36**	**18**	**9**	**54**		**75**
Введение в учебный элемент 1 «Основы менеджмента» модуля «Управление внешней и внутренней средой организации»	1-2	2	1	1	6	Коллоквиум, доклад-презентация, сообщение-презентация, эссе	24
Тема 1.1 Предмет и место менеджмента в системе научных знаний	3	2	1	1	3		7
Тема 1.2 Эволюция менеджмента и современные тенденции его развития	4	2	1	1	3		7
Тема 1.3 Организация как основной объект менеджмента	5	2	1		3		3
Тема 1.4 Функции менеджмента	6-7	2	1		6		21
Тема 1.5 Планирование в системе менеджмента	6/6-7	1	2	0,7	3,5		
Тема 1.6 Организация как функция менеджмента	7-9/8-9	3	3	0,7	3,5		
Рубежная аттестация	9					Контрольная работа 1	62,5
Тема 1.7 Мотивация деятельности в менеджменте	10/10	1	2	0,7	3,5		

Тема 1.8 Координация и контроль в системе	11/11-12	1	2	0,7	3,5	Коллоквиум, докладпрезента-ция, сообщение-презентация, эссе	
Тема 1.9 Коммуникации в системе менеджмента	12-13/12-13	1,5	2	0,7	3,5		
Тема 1.10 Управленческие решения в системе	13-14/14	1,5	2	0,7	3,5		
Тема 1.11 Власть и лидерство в системе менеджмента	15-16/15-16	1,5	2	0,7	3,5		
Тема 1.12. Динамика групп в системе менеджмента	16-17/16-17	1,5	2	0,7	3,5		
Тема 1.13 Эффективность и качество менеджмента	18/18	1	2	0,7	3,5		
	18					Тест Контрольная работа 2	9 10,5
УЭМ 2 «Маркетинг»		**36**	**18**	**9**	**54**		**50**
1.Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	1-2	6	2	2	4	доклад	
2. Концепции и стратегии маркетинга	1	2	1	1	2	эссе	10
3. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система	2	4	1	1	2	докладпрезентация	5
4.Методы получения маркетинговой информации. Количественные и качественные исследования	3-10	15	8	8	25	докладпрезентация	5
5. Изучение потребителя. Моделирование поведения потребителей	3	2	1	1	4	тест	10
6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	4-5	4	1	1	6	тест	10
7. Сегментация рынка и позиционирование товара	6-7	3	2	2	5	тест	10
8. Комплекс маркетинга: товар	8-9	4	2	2	5	тест	10
Рубежная аттестация	9					Коллоквиум	100

9. Жизненный цикл товара	10	2	2	2	5	тест	10
10. Комплекс маркетинга: цена. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии	10-18	15	8	8	25	тест	10
11. Комплекс маркетинга: распределение	10-11	2	2	1	5	тест	10
12. Комплекс маркетинга: продвижение	12	1	1	1	2	тест	10

Аттестация по модулю

Экзамен	216 часов	Билеты к экзамену (50)	**50**

Критерии оценки качества освоения студентами модуля «Менеджмент маркетинг» (в соответствии с положением «Об организации учебного процесса по образовательным программам высшего образования»):

- оценка «отлично» - 270 – 300 баллов
- оценка «хорошо» - 210 – 269 балла
- оценка «удовлетворительно» - 150 – 209 балла - оценка «неудовлетворительно» - менее 75 баллов

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Карта учебно-методического обеспечения

Учебный модуль Менеджмент маркетинг
Направление 29.03.04 – Технология художественной обработки материалов
Форма обучения очная/заочная
Курс 2 , семестр 3
Часов всего: 216, лекций 9, практ. зан. 36, СРС 135, экзамен 36

Таблица 1 - Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1. Гусаров Ю. В. Теория менеджмента: учебник для вузов /Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 261 (2) с.: ил. – (Высшее образование: Бакалавриат)	10	
2. Менеджмент: учебное пособие /Под ред. Н. Ю. Чаусова, О. А. Калугина. – М.: КНОРУС, 2010. – 496с.	30	
3. Менеджмент: учебник /Э. М. Коротков. – М.: Издательство Юрайт: ИД Юрайт, 2011. – 640 с. – (Основы наук)	2	
4. Песоцкая Е. В. Менеджмент: учебник для бакалавров /Е. В. Песоцкая, О. В. Русецкая, Л. А. Трофимова; под ред. А. Н. Петрова – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 641 с.	20	
5.Котлер Филип. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб, Питер, 2000, 2001, 2003, 2004, 2014, 2015. – 519 с.	25	
6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. Для бакалавров / А. В. Коротков. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Юрайт, 2012. – 591 с.	11	
7. Маркетинг PR и рекламы: учеб для вузов / авт.: И.М. Синяева (и др.); под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2011, 2014. – 494 с.	11	
Учебно-методические издания		
Рабочая программа учебного модуля «Управление внешней внутренней средой» [Электронный ресурс]: / Г.Я.. Андреева, И.С. Алексина, НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2016.- 63 с. – Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/		
Конспект лекций по учебному модулю «Управление внешней внутренней средой» [Электронный ресурс]: / Г.Я.. Андреева, И.С. Алексина, НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий Новгород, 2016.-30 с.–Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/		
Управление внешней внутренней средой [Электронный ресурс]: методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / сост. Г.Я.. Андреева, И.С. Алексина ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2016. -20.–Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/		

Действительно для учебного года ___2016 / 2017_____
Действительно для учебного года ___2018 / 2019_____

Зав. кафедрой _____М.М. Омаров _____
_____ 20_____г.

СОГЛАСОВАНО НБ
НовГУ:

_____	_____	_____
должность	подпись	расшифровка подписи

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1.	Протокол заседания кафедры № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Алексина Ирина Сергеевна	