

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
А.А.Папфилов
« 12 » 02 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
МЕДИКО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**

Направление подготовки 12.04.04 «Биотехнические системы и технологии»
Профиль/программа подготовки «Биомедицинская инженерия»
Уровень высшего образования Магистратура
Форма обучения Очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
3	3/108	18	18		45	Экзамен (27)
Итого	3/108	18	18		45	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» является формирование у будущих специалистов теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и менеджмента, развитие практических навыков эффективного использования современного инструментария маркетинга и менеджмента в профессиональной деятельности.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование целостных представлений о содержании, целях, функциях, принципах и методах менеджмента и маркетинга, как комплексной системы обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- изучение основного инструментария маркетингового воздействия на рынок;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях в области менеджмента и маркетинга на медико-технических предприятиях;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.4 «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» относится к дисциплинам базовой части (Б.4) блока (Б1) дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Программа дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» ориентирована на базовые знания, приобретенные магистрантами в ходе предшествующей подготовки как в области общенаучных, так и профессиональных дисциплин.

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» в ряду экономических и управленческих дисциплин, является одним из основополагающих теоретических и методических фундаментов для формирования у будущих специалистов рыночного и управленческого мышления и мировоззрения, основанного на понимании сущности маркетинговой концепции управления в деятельности современных медико-технических предприятий.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные компетенции:

- способностью использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-2);
- готовностью к активному общению с коллегами в научной, производственной и социально-общественной сферах деятельности (ОК-3);

профессиональные компетенции:

- способностью анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий (включая биомедицинские и экологические задачи) (ПК-1);

- способностью выбирать оптимальные методы и методики изучения свойств биологических объектов и формировать программы исследований (ПК-2);
- способностью проектировать устройства, приборы, системы и комплексы биомедицинского и экологического назначения с учетом заданных требований (ПК-6).

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код формируемой компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	способностью использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом	<i>Знать</i> основные понятия, категории и инструменты менеджмента и маркетинга, теоретические основы организации исследовательских и проектных работ, особенности управления коллективом.
		<i>Уметь</i> использовать полученные знания по основам менеджмента и маркетинга в условиях профессиональной деятельности.
		<i>Владеть</i> приемами и средствами менеджмента и маркетинга, организации исследовательских и проектных работ, управления коллективом.
ОК-3	готовностью к активному общению с коллегами в научной, производственной и социально-общественной сферах деятельности	<i>Знать</i> сущность, специфику и функции общения; сущность активного общения.
		<i>Уметь</i> использовать методы активного общения с коллегами в профессиональной деятельности.
		<i>Владеть</i> приемами и средствами активного общения с коллегами в профессиональной деятельности.
ПК-1	способностью анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий (включая биомедицинские и экологические задачи)	<i>Знать</i> основы поиска и анализа современного состояния проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
		<i>Уметь</i> анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
		<i>Владеть</i> навыками анализа современного состояния проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
ПК-2	способностью выбирать оптимальные методы и методики изучения свойств биологических объектов и формировать программы исследований	<i>Знать</i> оптимальные методы формирования программы исследований
		<i>Уметь</i> выбирать программы исследований
		<i>Владеть</i> способностью выбирать оптимальные методы и методики изучения объектов исследования
ПК-6	способностью проектировать устройства, приборы, системы и комплексы биомедицинского и экологического назначения с учетом заданных требований	<i>Знать</i> методы учета заданных требований при проектировании
		<i>Уметь</i> проектировать устройства, приборы, системы и комплексы
		<i>Владеть</i> способностью проектировать биомедицинские и экологические устройства.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Курс рассчитан на 18 часов лекций, 18 часов практических занятий и 45 часов самостоятельной работы. Всего 3 зачетных единицы (108 часов). Промежуточная аттестация в форме экзамена предусмотрена в 3 семестре.

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час.											
	Всего	Семестр										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Очная форма обучения</i>												
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	36		36									
лекционного	18		18									
лабораторные работы практического занятия	18		18									
Самостоятельная работа студента (СРС)	45		45									
Промежуточная аттестация	0		0									
	27		27									
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	108/3		108/3									

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	3	1-2	2	2			5	2/50		
2	Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	3	3-4	2	2			5	2/50		
3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3	5-6	2	2			5	2/50	Рейтинг-контроль №1	
4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	3	7-8	2	2			5	2/50		
5	Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	3	9-12	4	4			10	4/50	Рейтинг-контроль №2	
6	Организация и управление маркетинговой деятельностью	3	13-14	2	2			5	2/50		
7	Коммуникации в менеджменте	3	15-18	4	4			10	4/50	Рейтинг-контроль №3	
Всего				18	18		Реф	45	18/50	Экзамен (27)	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	Сущность и понятие маркетинга. История развития маркетинговой деятельности. Система основных категорий маркетинга: принципы и цели маркетинга, состав и характеристика элементов комплекса маркетинга. Сущность маркетинга медицинских услуг. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Процесс осуществления управления организацией медико-технического профиля. Субъекты управленческой деятельности. Основные функции и принципы управления.
Тема 2	Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	Понятие и элементы маркетинговой среды. Маркетинговая макросреда организации. Маркетинговая микросреда организации. Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конкурентные преимущества организаций медико-технического профиля.
Тема 3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Маркетинговая информация и ее источники. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом. Система маркетинговых исследований: основные этапы и направления. Первичные и вторичные данные: достоинства и недостатки; источники и методы получения.
Тема 4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Понятие сегмента рынка. Основные критерии сегментирования рынка медицинских услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения. Позиционирование товара на рынке.
Тема 5	Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	Определение товарной политики и ее элементов. Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы и задачи маркетинга. Определение ценовой политики предприятия и ее элементов. Виды цен и подходы к ценообразованию на рынке медицинских товаров и услуг. Определение сбытовой политики и ее элементов. Каналы распределения (сбыта) продукции: понятие, основные функции и типы. Виды маркетинговых систем и их характеристики. Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Стимулирование сбыта.
Тема 6	Организация и управление маркетинговой деятельностью	Процесс управления маркетингом. Миссия и стратегические цели организации. Понятие и инструменты анализа хозяйственного портфеля предприятия медико-технического профиля. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Контроль маркетинга.
Тема 7	Коммуникации в менеджменте	Взаимодействие человека и группы. Организационные отношения в системе менеджмента. Механизм и результативность мотивации. Лидер группы и его влияние на эффективность работы. Понятие и сущность организационных коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Типы и методы коммуникаций. Влияние коммуникаций на результаты деятельности организации. Руководство: власть и партнерство.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий:

опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» составляет 45 часов.

Вопросы для самостоятельного изучения

Таблица 5

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Концепция маркетинга организации медико-технического профиля	5
2	Виды и типы конкуренции, методы ведения недобросовестной конкуренции	5
3	Методы тестирования рынка медицинских услуг	5
4	Атрибуты позиционирования на рынке медицинских услуг	5
5	Каналы распространения информации: преимущества и недостатки. Оценка результатов коммуникации рекламной кампании	10
6	Цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии	5
7	Эволюционное развитие теории лидерства	10
	Итого:	45

Темы рефератов (рекомендуемые) по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля»:

1. Модель комплекса маркетинга предприятия медико-технического профиля
2. Концепция маркетинга как основа эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
3. Поведение индивидуальных потребителей на рынке медицинских услуг.
4. Поведение корпоративных потребителей на рынке медицинских услуг.
5. Внешние (социальные) и внутренние (психологические) факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
6. Рыночные позиции предприятия медико-технического профиля (на конкретном примере).
7. Стратегии роста предприятия медико-технического профиля
8. Конкурентные стратегии предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
9. Товарная политика предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
10. Ассортиментная политика предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля)
11. Особенности марочной политики предприятия медико-технического профиля.

12. Ценовые льготы и скидки в маркетинге.
13. Коммуникативная политика предприятия медико-технического профиля.
14. Актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.
15. Коммуникационное пространство в маркетинге, возможности и ограничения.
16. Сбытовая политика предприятия медико-технического профиля.
17. Выбор и экономическое обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
18. Конкурентоспособность медицинских услуг.
19. Факторы конкурентоспособности организации (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
20. Особенности маркетинговой программы предприятия.
21. План маркетинга предприятия медико-технического профиля.
22. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке медицинских услуг.
23. Исторические особенности развития менеджмента в России.
24. Концепция «7S» и ее практическое применение в менеджменте предприятия медико-технического профиля.
25. Особенности, проблемы и перспективы развития менеджмента в России.
26. Особенности, проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
27. Типы организационных структур в практике менеджмента на предприятиях медико-технического профиля
28. Выбор организационной структуры предприятия медико-технического профиля.
29. Процессы интеграции и дифференциации в практике менеджмента.
30. Практическая реализация функций менеджмента на предприятии медико-технического профиля
31. Современные инструменты менеджмента и практика их применения в организациях медико-технического профиля.
32. Корпоративная культура и инновационная деятельность организации.
33. Факторы макросреды: идентификация и оценка влияния на деятельность предприятия медико-технического профиля (на конкретном примере).
34. Современные тенденции формирования маркетинговой среды.
35. Типы руководителей и стили работы.
36. Особенности деловой этики в европейских странах.
37. Особенности деловой этики в азиатских странах.
38. Управленческая этика.
39. Мотивационные ресурсы власти и причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческих организациях.
40. Мотивация работников и результативность организации.
41. Системы вознаграждения работников в организации.
42. Личностный потенциал руководителя и его команды.
43. Рыночные ориентации персонала и маркетинговая социокультурная среда.
44. Сотрудничество в управлении организацией.
45. Формирование и управление репутацией организации медико-технического профиля.

6.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 3 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

6.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля»

Таблица 6

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	Сущность и понятие маркетинга. История развития маркетинговой деятельности. Система основных категорий маркетинга: принципы и цели маркетинга, состав и характеристика элементов комплекса маркетинга. Сущность маркетинга медицинских услуг. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Процесс осуществления управления организацией медико-технического профиля. Субъекты управленческой деятельности. Основные функции и принципы управления.
Тема 2	Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	Понятие и элементы маркетинговой среды. Маркетинговая макросреда организации. Маркетинговая микросреда организации. Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конкурентные преимущества организаций медико-технического профиля.
Тема 3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Маркетинговая информация и ее источники. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом. Система маркетинговых исследований: основные этапы и направления. Первичные и вторичные данные: достоинства и недостатки; источники и методы получения.
Тема 4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Понятие сегмента рынка. Основные критерии сегментирования рынка медицинских услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения. Позиционирование товара на рынке.
Тема 5	Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	Определение товарной политики и ее элементов. Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы и задачи маркетинга. Определение ценовой политики предприятия и ее элементов. Виды цен и подходы к ценообразованию на рынке медицинских товаров и услуг. Определение сбытовой политики и ее элементов. Каналы распределения (сбыта) продукции: понятие, основные функции и типы. Виды маркетинговых систем и их характеристики. Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Стимулирование сбыта.
Тема 6	Организация и управление маркетинговой деятельностью	Процесс управления маркетингом. Миссия и стратегические цели организации. Понятие и инструменты анализа хозяйственного портфеля предприятия медико-технического профиля. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Контроль маркетинга.
Тема 7	Коммуникации в менеджменте	Взаимодействие человека и группы. Организационные отношения в системе менеджмента. Механизм и результативность мотивации. Лидер группы и его влияние на эффективность работы. Понятие и сущность организационных коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Типы и методы коммуникаций. Влияние коммуникаций на результаты деятельности организации.

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
		Руководство: власть и партнерство.

6.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	Вопросы на экзамене 1-7	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	Вопросы на экзамене 8-13		
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Вопросы на экзамене 14-17		
Сегментирование рынка и позиционирование товара	Вопросы на экзамене 18-21	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	Вопросы на экзамене 22-36		
Организация и управление маркетинговой деятельностью	Вопросы на экзамене 37-43	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Удовлетворительно
Коммуникации в менеджменте	Вопросы на экзамене 44-55		
		Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	Неудовлетворительно

6.5. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примеры тестовых заданий

по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля», используемых для текущего контроля

Рейтинг-контроль №1

1. Маркетинг — это:
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие по приемлемым ценам;
 - б) управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) разработка, производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) продвижение на рынок товаров и услуг, необходимых потребителю.

2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
 - а) маркетинг предшествует продаже;
 - б) маркетинг имеет место в момент продажи;
 - в) маркетинг имеет место после продажи;
 - г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, — это:
 - а) обмен;
 - б) потребность;
 - в) желание;
 - г) спрос.

4. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии относится к функции маркетинга:
 - а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) управления и контроля;
 - г) сбытовой.

5. Исследование внешней и внутренней среды, потребностей потребителей относится к функции маркетинга:
 - а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) сбытовой;
 - г) управления и контроля.

6. В большей мере, чем другие концепции маркетинга, на нужды и потребности покупателей сориентирована концепция:
 - а) социально-этического маркетинга;
 - б) интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж);
 - в) товарной ориентации;
 - г) традиционного маркетинга.

7. Ведущая идея концепции интенсификации коммерческих усилий:
 - а) продаю то, что могу произвести;

- б) производжу то, что нужно потребителю;
- в) достижение основной цели производителей с учетом интересов общества в целом;
- г) производжу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу.

8. На рынке сформировался негативный спрос на товар компании, поэтому в этом случае следует применять:

- а) демаркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) конверсионный маркетинг;
- г) ремаркетинг.

9. При наличии спроса на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения, следует применить:

- а) противодействующий маркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) демаркетинг.

10. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внешней среды, является:

- а) наличие конкурентного рынка;
- б) наличие культуры поведения сотрудников;
- в) экономическая стабильность в стране;
- г) правильно выбранные поставщики.

11. Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- а) микросреды функционирования предприятия;
- б) макросреды функционирования предприятия;
- в) внутренней микросреды предприятия;
- г) маркетинговой среды в целом.

12. Основной фактор внешней макросреды маркетинга:

- а) потребитель;
- б) посредник;
- в) экономический фактор;
- г) конкурент.

13. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внутренней среды, является:

- а) наличие развитой инфраструктуры рынка;
- б) наличие маркетинговой культуры сотрудников;
- в) наличие производственных мощностей;
- г) финансовые возможности фирмы.

14. Источниками вторичной информации являются:

- а) данные наблюдения;
- б) материалы эксперимента;
- в) экспертные данные;
- г) опубликованные в периодической печати материалы по определенной проблеме.

15. К методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований относятся:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) анкетирование;
- д) все варианты
- е) верно а) и б)
- ж) верно в) и г)

Рейтинг-контроль №2

1. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- а) повышение эрудированности руководства предприятия;
- б) совершенствование планирования, претворения его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- в) совершенствование хозяйственной деятельности предприятий;
- г) все ответы верны

2. Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:

- а) система внутренней отчетности;
- б) система сбора внешней маркетинговой инфо-;
- в) система анализа маркетинговой инфо-;
- г) система маркетинговых исследований;
- д) все вышеперечисленные элементы;
- е) верно а) и б).

3. Что такое жизненный цикл товара?

- а) период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
- б) время годности товара;
- в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.

4. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, - это:

- а) социальный слой;
- б) референтная группа;
- в) целевой сегмент;
- г) субкультура.

5. Выберите наиболее точное выражение:

- а) позиционирование товара в выделенном сегменте;
- б) позиционирование и сегментирование – понятия тождественные;
- в) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментирования;
- г) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

6. Что не относится к принципам маркетингового исследования?

- а) системность;
- б) объективность;
- в) экономичность;
- г) целенаправленность;
- д) цикличность.

7. Источниками первичной информации являются:

- а) рекламные материалы;
- б) опубликованные в СМИ материалы по определенной проблеме;
- в) данные полевых исследований.

8. Исследование потребителей не включает:

- а) анализ мотивов совершения покупки;
- б) исследование интенсивности потребления отдельных видов продукции;
- в) анализ платежеспособного спроса потребителей;
- г) исследование социального положения потребителей;
- д) исследование финансовых организаций.

9. Многоуровневая общая композиция коммерческих характеристик товара – это:

- а) модель товара;
- б) товар;
- в) товарная единица;
- г) товарное предложение.

10. Что из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?

- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
- б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
- в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;

11. Стратегия «снятия сливок» с рынка предусматривает:

- а) установление на новый товар относительно низкой цены;
- б) установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены;
- в) применение методов неценовой конкуренции.

12. Цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного времени?

- а) гибкая;
- б) цена сегмента рынка;
- в) скользящая;
- г) долговременная;
- д) преимущественная.

13. Какой элемент не входит в структуру комплекса маркетинга по системе «4Р»?

- а) товар (product)
- б) кадры (people)
- в) цена (price)
- г) место (place)
- д) продвижение (promotion)

14. Что представляет собой точка безубыточности?

- а) это такой объем реализации товаров, когда фирма получает определенную долю прибыли;
- б) положение, когда наблюдается баланс: издержки – выручка, а прибыль равна нулю;
- в) когда условно-постоянные расходы возрастают на единицу выпускаемой продукции

15. Нулевой уровень канала распределения товара представляет собой:
- а) привлечение для реализации товара одного посредника;
 - б) привлечение для реализации товара последовательно нескольких посредников;
 - в) реализация товара непосредственно изготовителем

Рейтинг-контроль №3

1. Какое из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?

- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
- б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
- в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;

2. Какие существуют методы определения бюджета рекламной компании:

- а) «от наличных средств» (метод остаточного бюджета)
- б) в процентном отношении от объема продаж
- в) метод конкурентного паритета
- г) исходя из целей и задач рекламной кампании
- д) верно а) и б)
- е) верно в) и г)
- ж) все ответы верны.

3. Коммуникация, которая осуществляется между организацией и теми образованиями, которые существуют вне ее, называется:

- а) внешнеоперативная коммуникация
- б) коммуникация в малой группе
- в) общественная коммуникация
- г) внутреннеоперативная коммуникация
- д) межличностная коммуникация.

4. Важным механизмом управления индивидуальным уровнем организационного поведения является:

- а) оценка результативности работника;
- б) постановка цели или задачи профессиональной деятельности;
- в) учет индивидуальных особенностей человека;
- г) материальное и нематериальное стимулирование;
- д) ощущение значимости труда.

5. Факторы, определяющие групповое поведение:

- а) профессиональная сработанность группы;
- б) морально-психологическая сплоченность;
- в) продуктивность и удовлетворенность продуктами труда;
- г) межличностная совместимость;
- д) работоспособность трудового коллектива.

6. Критерии групповой эффективности:

- а) лидерство;
- б) статус;
- в) роли;
- г) мотивация;

д) опыт.

7. Критериями эффективности групповой работы являются:

- а) достижение групповых целей.
- б) создание условий для свободного высказывания различных точек зрения.
- в) разделение во времени процессов генерирования идей и их оценок.
- г) удовлетворенность членов группы своим трудом.
- д) индивидуальное развитие членов группы.

8. Факторы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- а) микросреды функционирования предприятия;
- б) макросреды функционирования предприятия;
- в) внутренней микросреды предприятия;
- г) маркетинговой среды в целом.

9. Какой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта?

- а) расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- б) расчет цены на основе себестоимости (издержки+прибыль)
- в) расчет цены на основе текущих цен
- г) расчет цены на основе ощущаемой ценности товара.

10. Что понимается под каналом распределения?

- а) сбытовые службы предприятия
- б) совокупность различных видов транспорта для доставки продуктов потребителям
- в) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителю
- г) все утверждения верны.

11. Ширина канала распределения означает:

- а) число уровней канала распределения
- б) число посредников на одном уровне канала
- в) количество реализуемых товарных групп
- г) все ответы верны
- д) верного ответа нет

12. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:

- а) работы с посредниками, участниками канала распределения
- б) сроков разработки новых товаров
- в) покупки сырья и комплектующих изделий для предприятия
- г) установления отпускной цены

13. Вертикальная маркетинговая система как канал распределения:

- а) базируется на авторитете одного из участников канала
- б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала распределения всех остальных участников канала
- в) базируется на принуждении участников распределения принять участие в ее функционировании
- г) все варианты возможны

14. Фирма производит дорогую продукцию, потребители которой проживают компактно в одном районе. Какой метод продвижения будет использовать фирма?

- а) рекламу
- б) личные продажи
- в) ПР
- г) стимулирование сбыта

15. Какой тип рекламы обычно применяется на этапе зрелости товара с целью уверить потребителей в правильности их выбора?

- а) информативная
- б) сравнительная
- в) подкрепляющая
- г) убеждающая
- д) напоминающая

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля»

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинговой деятельности.
4. Комплекс маркетинга: понятие, структура, характеристика элементов.
5. Концепция маркетинга предприятия медико-технического профиля.
6. Субъект и объект управленческой деятельности.
7. Принципы и функции менеджмента.
8. Понятие и составляющие элементы маркетинговой среды фирмы.
9. Маркетинговая макросреда фирмы.
10. Маркетинговая микросреда фирмы.
11. Понятие и значение конкуренции в рыночной экономике.
12. Качество и конкурентоспособность товаров.
13. Конкурентоспособность предприятия медико-технического профиля.

14. Система маркетинговой информации.
15. Система маркетинговых исследований.
16. Основные направления маркетинговых исследований.
17. Первичная и вторичная информация.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Понятие и критерии сегментирования рынка.
20. Стратегии охвата рынка.
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Понятие товара: сущность, типология, характеристики.
23. Классификация товаров.
24. Товарная марка и фирменный стиль как элементы товарной политики.
25. Упаковка и маркировка товара как элементы товарной политики.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
27. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
28. Цена как элемент комплекса маркетинга: виды, роль и функции.
29. Ценовая политика предприятия и процесс расчета цены.
30. Стратегии ценообразования на новые товары.
31. Каналы сбыта товаров.
32. Виды маркетинговых систем и их характеристика.
33. Сбытовая политика: понятие, структура, характеристика.
34. Коммуникативная политика: содержание, формы и особенности реализации.
35. Товародвижение.
36. Реклама, как элемент коммуникативной политики: задачи, виды и средства.
37. Процесс управления маркетингом.
38. Стратегическое планирование маркетинга: миссия и стратегические императивы, цели и задачи, стратегический аудит.
39. Стратегическое планирование маркетинга: составление бизнес-портфеля.
40. Стратегическое планирование маркетинга: стратегии роста.
41. Структура плана маркетинга.
42. Система организации службы маркетинга.
43. Система маркетингового контроля.
44. Взаимодействия личности и организации.
45. Процесс формирования и развития личности.
46. Мотивация: содержание и популярные теории.
47. Механизм и результативность мотивации.
48. Группы в организации: понятие и классификация.
49. Преимущества и недостатки работы в группе.
50. Команды в современных организациях: модель развития, типы.
51. Группа и команда: сходство и различие.
52. Условия и факторы эффективности групповой работы.
53. Понятие, сущность и роль коммуникаций в управлении организацией
54. Типы и методы коммуникаций.
55. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

6.6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях
медико-технического профиля»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» в течение семестра равна 100.

**Итоговое оценивание студента по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях
медико-технического профиля»**

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы	Продвинутый уровень

		недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. -2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 292 с.
2. Хижняк, А.Н. Основы эффективного менеджмента: Учебное пособие / А.Н. Хижняк, И.Е. Светлов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
3. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / С.А. Ким. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – 260 с.
4. Менеджмент в схемах и определениях [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Р. Веснин. - М. : Проспект, 2015. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392163540.html>

б) Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА –М, 2014. – 384 с.
2. Межов, И. С. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение / И.С. Межов - Новосиб.:НГТУ, 2014. - 703 с.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>

в) Ресурсы сети «Интернет»

1. www.iprbookshop.ru/ (Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом)
2. www.cfip.ru (Корпоративный менеджмент – Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама)
3. www.iteam.ru (Портал iTeam – технологии корпоративного управления)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 12.04.04 «Биотехнические системы и технологии» профиль «Биотехнические системы и технологии»

Рабочую программу составил доц. каф. МНИМР, к.э.п. Юссуф А.А.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 7 от «10» 02 2015 года

/ Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова И.М.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 12.04.04 «Биотехнические системы и технологии»

Протокол № 6 от «12» 02 2015 года

Председатель комиссии:

Л.Т. Сущенкова

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

1 2

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

1 2

1 2

1 2

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Институт Экономики и менеджмента
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


подпись

А. Г. Арзамов
инициалы, фамилия

« 12 » 02 2015

Основание:
решение кафедры
от « 12 » 02 20 15

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
МЕДИКО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**
наименование дисциплины

12.04.04 «Биотехнические системы и технологии»

код и наименование направления подготовки

«Биотехнические системы и технологии»

наименование профиля подготовки

магистратура

уровень высшего образования

Владимир 2015

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные компетенции:

- способностью использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-2);
- готовностью к активному общению с коллегами в научной, производственной и социально-общественной сферах деятельности (ОК-3);

профессиональные компетенции:

- способностью анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий (включая биомедицинские и экологические задачи) (ПК-1);
- способностью выбирать оптимальные методы и методики изучения свойств биологических объектов и формировать программы исследований (ПК-2);
- способностью проектировать устройства, приборы, системы и комплексы биомедицинского и экологического назначения с учетом заданных требований (ПК-6).

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код формируемой компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	способностью использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом	<i>Знать</i> основные понятия, категории и инструменты менеджмента и маркетинга, теоретические основы организации исследовательских и проектных работ, особенности управления коллективом.
		<i>Уметь</i> использовать полученные знания по основам менеджмента и маркетинга в условиях профессиональной деятельности.
		<i>Владеть</i> приемами и средствами менеджмента и маркетинга, организации исследовательских и проектных работ, управления коллективом.
ОК-3	готовностью к активному общению с коллегами в научной, производственной и социально-общественной сферах деятельности	<i>Знать</i> сущность, специфику и функции общения; сущность активного общения.
		<i>Уметь</i> использовать методы активного общения с коллегами в профессиональной деятельности.
		<i>Владеть</i> приемами и средствами активного общения с коллегами в профессиональной деятельности.
ПК-1	способностью анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий (включая биомедицинские и экологические задачи)	<i>Знать</i> основы поиска и анализа современного состояния проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
		<i>Уметь</i> анализировать современное состояние проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
		<i>Владеть</i> навыками анализа современного состояния проблем в предметной области биотехнических систем и технологий
ПК-2	способностью выбирать оптимальные методы и	<i>Знать</i> оптимальные методы формирования программы исследований

	методики изучения свойств биологических объектов и формировать программы исследований	<i>Уметь</i> выбирать программы исследований <i>Владеть</i> способностью выбирать оптимальные методы и методики изучения объектов исследования
ПК-6	способностью проектировать устройства, приборы, системы и комплексы биомедицинского и экологического назначения с учетом заданных требований	<i>Знать</i> методы учета заданных требований при проектировании
		<i>Уметь</i> проектировать устройства, приборы, системы и комплексы
		<i>Владеть</i> способностью проектировать биомедицинские и экологические устройства.

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ,
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» составляет 45 часов.

Вопросы для самостоятельного изучения

Таблица 2

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Концепция маркетинга организации медико-технического профиля	5
2	Виды и типы конкуренции, методы ведения недобросовестной конкуренции	5
3	Методы тестирования рынка медицинских услуг	5
4	Атрибуты позиционирования на рынке медицинских услуг	5
5	Каналы распространения информации: преимущества и недостатки. Оценка результатов коммуникации рекламной кампании	10
6	Цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии	5
7	Эволюционное развитие теории лидерства	10
	Итого:	45

**Темы рефератов (рекомендуемые) по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического
профиля»:**

1. Модель комплекса маркетинга предприятия медико-технического профиля
2. Концепция маркетинга как основа эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
3. Поведение индивидуальных потребителей на рынке медицинских услуг.
4. Поведение корпоративных потребителей на рынке медицинских услуг.
5. Внешние (социальные) и внутренние (психологические) факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
6. Рыночные позиции предприятия медико-технического профиля (на конкретном примере).
7. Стратегии роста предприятия медико-технического профиля
8. Конкурентные стратегии предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
9. Товарная политика предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).

10. Ассортиментная политика предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля)
11. Особенности марочной политики предприятия медико-технического профиля.
12. Ценовые льготы и скидки в маркетинге.
13. Коммуникативная политика предприятия медико-технического профиля.
14. Актуальные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в условиях российского рынка.
15. Коммуникационное пространство в маркетинге, возможности и ограничения.
16. Сбытовая политика предприятия медико-технического профиля.
17. Выбор и экономическое обоснование каналов сбыта для предприятия (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
18. Конкурентоспособность медицинских услуг.
19. Факторы конкурентоспособности организации (на примере конкретного предприятия медико-технического профиля).
20. Особенности маркетинговой программы предприятия.
21. План маркетинга предприятия медико-технического профиля.
22. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке медицинских услуг.
23. Исторические особенности развития менеджмента в России.
24. Концепция «7S» и ее практическое применение в менеджменте предприятия медико-технического профиля.
25. Особенности, проблемы и перспективы развития менеджмента в России.
26. Особенности, проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
27. Типы организационных структур в практике менеджмента на предприятиях медико-технического профиля
28. Выбор организационной структуры предприятия медико-технического профиля.
29. Процессы интеграции и дифференциации в практике менеджмента.
30. Практическая реализация функций менеджмента на предприятии медико-технического профиля
31. Современные инструменты менеджмента и практика их применения в организациях медико-технического профиля.
32. Корпоративная культура и инновационная деятельность организации.
33. Факторы макросреды: идентификация и оценка влияния на деятельность предприятия медико-технического профиля (на конкретном примере).
34. Современные тенденции формирования маркетинговой среды.
35. Типы руководителей и стили работы.
36. Особенности деловой этики в европейских странах.
37. Особенности деловой этики в азиатских странах.
38. Управленческая этика.
39. Мотивационные ресурсы власти и причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческих организациях.
40. Мотивация работников и результативность организации.
41. Системы вознаграждения работников в организации.
42. Личностный потенциал руководителя и его команды.
43. Рыночные ориентации персонала и маркетинговая социокультурная среда.
44. Сотрудничество в управлении организацией.
45. Формирование и управление репутацией организации медико-технического профиля.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» проводится в соответствии с Учебным планом в форме экзамена в 3 семестре для студентов. Студенты допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В ходе промежуточной аттестации осуществляется контроль освоения компетенций в соответствии с этапами их формирования.

Этапы формирования компетенций в ходе изучения дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля»

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	Сущность и понятие маркетинга. История развития маркетинговой деятельности. Система основных категорий маркетинга: принципы и цели маркетинга, состав и характеристика элементов комплекса маркетинга. Сущность маркетинга медицинских услуг. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Процесс осуществления управления организацией медико-технического профиля. Субъекты управленческой деятельности. Основные функции и принципы управления.
Тема 2	Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	Понятие и элементы маркетинговой среды. Маркетинговая макросреда организации. Маркетинговая микросреда организации. Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конкурентные преимущества организаций медико-технического профиля.
Тема 3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Маркетинговая информация и ее источники. Роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом. Система маркетинговых исследований: основные этапы и направления. Первичные и вторичные данные: достоинства и недостатки; источники и методы получения.
Тема 4	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Понятие сегмента рынка. Основные критерии сегментирования рынка медицинских услуг. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения. Позиционирование товара на рынке.
Тема 5	Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	Определение товарной политики и ее элементов. Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы и задачи маркетинга. Определение ценовой политики предприятия и ее элементов. Виды цен и подходы к ценообразованию на рынке медицинских товаров и услуг. Определение сбытовой политики и ее элементов. Каналы распределения (сбыта) продукции: понятие, основные функции и типы. Виды маркетинговых систем и их характеристики. Определение коммуникативной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама как система общения с потенциальным покупателем. Стимулирование сбыта.
Тема 6	Организация и управление маркетинговой деятельностью	Процесс управления маркетингом. Миссия и стратегические цели организации. Понятие и инструменты анализа хозяйственного портфеля предприятия медико-технического профиля. Система планирования маркетинга. Система организации службы

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
		маркетинга. Контроль маркетинга.
Тема 7	Коммуникации в менеджменте	Взаимодействие человека и группы. Организационные отношения в системе менеджмента. Механизм и результативность мотивации. Лидер группы и его влияние на эффективность работы. Понятие и сущность организационных коммуникаций. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Типы и методы коммуникаций. Влияние коммуникаций на результаты деятельности организации. Руководство: власть и партнерство.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Наименование тем	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
Менеджмент и маркетинг как вид деятельности	Вопросы на экзамене 1-7	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.	Отлично
Маркетинговая среда. Конкурентный профиль организации	Вопросы на экзамене 8-13		
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Вопросы на экзамене 14-17		
Сегментирование рынка и позиционирование товара	Вопросы на экзамене 18-21	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	Хорошо
Основы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики	Вопросы на экзамене 22-36		
Организация и управление маркетинговой деятельностью	Вопросы на экзамене 37-43	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	Удовлетворительно
Коммуникации в менеджменте	Вопросы на экзамене 44-55		
		Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по	Неудовлетворительно

Наименование тем	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка
		соответствующей дисциплине.	

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Примеры тестовых заданий
по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля», используемых для текущего контроля
Рейтинг-контроль №1**

1. Маркетинг — это:
 - а) сбыт того, что может произвести предприятие по приемлемым ценам;
 - б) управление предприятием, исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
 - в) разработка, производство и сбыт того, что нужно потребителю;
 - г) продвижение на рынок товаров и услуг, необходимых потребителю.

2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:
 - а) маркетинг предшествует продаже;
 - б) маркетинг имеет место в момент продажи;
 - в) маркетинг имеет место после продажи;
 - г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи

3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, — это:
 - а) обмен;
 - б) потребность;
 - в) желание;
 - г) спрос.

4. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии относится к функции маркетинга:
 - а) аналитической;
 - б) производственной;
 - в) управления и контроля;
 - г) сбытовой.

5. Исследование внешней и внутренней среды, потребностей потребителей относится к функции маркетинга:
- аналитической;
 - производственной;
 - сбытовой;
 - управления и контроля.
6. В большей мере, чем другие концепции маркетинга, на нужды и потребности покупателей сориентирована концепция:
- социально-этического маркетинга;
 - интенсификации коммерческих усилий (концепция продаж);
 - товарной ориентации;
 - традиционного маркетинга.
7. Ведущая идея концепции интенсификации коммерческих усилий:
- продаю то, что могу произвести;
 - произвожу то, что нужно потребителю;
 - достижение основной цели производителей с учетом интересов общества в целом;
 - произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу.
8. На рынке сформировался негативный спрос на товар компании, поэтому в этом случае следует применять:
- демаркетинг;
 - развивающий маркетинг;
 - конверсионный маркетинг;
 - ремаркетинг.
9. При наличии спроса на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения, следует применить:
- противодействующий маркетинг;
 - конверсионный маркетинг;
 - ремаркетинг;
 - демаркетинг.
10. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внешней среды, является:
- наличие конкурентного рынка;
 - наличие культуры поведения сотрудников;
 - экономическая стабильность в стране;
 - правильно выбранные поставщики.
11. Силы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?
- микросреды функционирования предприятия;
 - макросреды функционирования предприятия;
 - внутренней микросреды предприятия;
 - маркетинговой среды в целом.
12. Основной фактор внешней макросреды маркетинга:
- потребитель;
 - посредник;

- в) экономический фактор;
- г) конкурент.

13. Условием эффективной деятельности фирмы, НЕ связанным с факторами внутренней среды, является:

- а) наличие развитой инфраструктуры рынка;
- б) наличие маркетинговой культуры сотрудников;
- в) наличие производственных мощностей;
- г) финансовые возможности фирмы.

14. Источниками вторичной информации являются:

- а) данные наблюдения;
- б) материалы эксперимента;
- в) экспертные данные;
- г) опубликованные в периодической печати материалы по определенной проблеме.

15. К методам сбора первичных данных для маркетинговых исследований относятся:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) анкетирование;
- д) все варианты
- е) верно а) и б)
- ж) верно в) и г)

Рейтинг-контроль №2

1. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

- а) повышение эрудированности руководства предприятия;
- б) совершенствование планирования, претворения его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;
- в) совершенствование хозяйственной деятельности предприятий;
- г) все ответы верны

2. Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:

- а) система внутренней отчетности;
- б) система сбора внешней маркетинговой инфо-;
- в) система анализа маркетинговой инфо-;
- г) система маркетинговых исследований;
- д) все вышеперечисленные элементы;
- е) верно а) и б).

3. Что такое жизненный цикл товара?

- а) период создания товара от момента появления идеи до вывода товара на рынок;
- б) время годности товара;
- в) время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка.

4. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, - это:

- а) социальный слой;
- б) референтная группа;
- в) целевой сегмент;
- г) субкультура.

5. Выберите наиболее точное выражение:

- а) позиционирование товара в выделенном сегменте;
- б) позиционирование и сегментирование – понятия тождественные;
- в) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментирования;
- г) сегментация выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.

6. Что не относится к принципам маркетингового исследования?

- а) системность;
- б) объективность;
- в) экономичность;
- г) целенаправленность;
- д) цикличность.

7. Источниками первичной информации являются:

- а) рекламные материалы;
- б) опубликованные в СМИ материалы по определенной проблеме;
- в) данные полевых исследований.

8. Исследование потребителей не включает:

- а) анализ мотивов совершения покупки;
- б) исследование интенсивности потребления отдельных видов продукции;
- в) анализ платежеспособного спроса потребителей;
- г) исследование социального положения потребителей;
- д) исследование финансовых организаций.

9. Многоуровневая общая композиция коммерческих характеристик товара – это:

- а) модель товара;
- б) товар;
- в) товарная единица;
- г) товарное предложение.

10. Что из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?

- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
- б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
- в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;

11. Стратегия «снятия сливок» с рынка предусматривает:

- а) установление на новый товар относительно низкой цены;
- б) установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены;
- в) применение методов неценовой конкуренции.

12. Цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного времени?

- а) гибкая;

- б) цена сегмента рынка;
- в) скользящая;
- г) долговременная
- д) преимущественная.

13. Какой элемент не входит в структуру комплекса маркетинга по системе «4Р»?

- а) товар (product)
- б) кадры (people)
- в) цена (price)
- г) место (place)
- д) продвижение (promotion)

14. Что представляет собой точка безубыточности?

- а) это такой объем реализации товаров, когда фирма получает определенную долю прибыли;
- б) положение, когда наблюдается баланс: издержки – выручка, а прибыль равна нулю;
- в) когда условно-постоянные расходы возрастают на единицу выпускаемой продукции

15. Нулевой уровень канала распределения товара представляет собой:

- а) привлечение для реализации товара одного посредника;
- б) привлечение для реализации товара последовательно нескольких посредников;
- в) реализация товара непосредственно изготовителем

Рейтинг-контроль №3

1. Какое из перечисленных ниже понятий уровней товара является товаром с подкреплением?

- а) реальный товар с дополнительными удобствами для покупателя;
- б) товар в реальном исполнении с основными физическими характеристиками, соответствующими установленным требованиям стандартов;
- в) ядро товара как способ решения возникшей проблемы, предназначение данного товара;

2. Какие существуют методы определения бюджета рекламной компании:

- а) «от наличных средств» (метод остаточного бюджета)
- б) в процентном отношении от объема продаж
- в) метод конкурентного паритета
- г) исходя из целей и задач рекламной кампании
- д) верно а) и б)
- е) верно в) и г)
- ж) все ответы верны.

3. Коммуникация, которая осуществляется между организацией и теми образованиями, которые существуют вне ее, называется:

- а) внешнеоперативная коммуникация
- б) коммуникация в малой группе
- в) общественная коммуникация
- г) внутреннеоперативная коммуникация
- д) межличностная коммуникация.

4. Важным механизмом управления индивидуальным уровнем организационного поведения является:

- а) оценка результативности работника;
- б) постановка цели или задачи профессиональной деятельности;
- в) учет индивидуальных особенностей человека;
- г) материальное и нематериальное стимулирование;
- д) ощущение значимости труда.

5. Факторы, определяющие групповое поведение:

- а) профессиональная сработанность группы;
- б) морально-психологическая сплоченность;
- в) продуктивность и удовлетворенность продуктами труда;
- г) межличностная совместимость;
- д) работоспособность трудового коллектива.

6. Критерии групповой эффективности:

- а) лидерство;
- б) статус;
- в) роли;
- г) мотивация;
- д) опыт.

7. Критериями эффективности групповой работы являются:

- а) достижение групповых целей.
- б) создание условий для свободного высказывания различных точек зрения.
- в) разделение во времени процессов генерирования идей и их оценок.
- г) удовлетворенность членов группы своим трудом.
- д) индивидуальное развитие членов группы.

8. Факторы какой маркетинговой среды открывают новые возможности либо грозят новыми опасностями, «не поддающимися контролю и управлению»?

- а) микросреды функционирования предприятия;
- б) макросреды функционирования предприятия;
- в) внутренней микросреды предприятия;
- г) маркетинговой среды в целом.

9. Какой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения различных вариантов цен, их влияния на объем сбыта?

- а) расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- б) расчет цены на основе себестоимости (издержки+прибыль)
- в) расчет цены на основе текущих цен
- г) расчет цены на основе ощущаемой ценности товара.

10. Что понимается под каналом распределения?

- а) сбытовые службы предприятия
- б) совокупность различных видов транспорта для доставки продуктов потребителям
- в) совокупность взаимосвязанных организаций, делающих продукт доступным потребителю
- г) все утверждения верны.

11. Ширина канала распределения означает:
- число уровней канала распределения
 - число посредников на одном уровне канала
 - количество реализуемых товарных групп
 - все ответы верны
 - верного ответа нет
12. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:
- работы с посредниками, участниками канала распределения
 - сроков разработки новых товаров
 - покупки сырья и комплектующих изделий для предприятия
 - установления отпускной цены
13. Вертикальная маркетинговая система как канал распределения:
- базируется на авторитете одного из участников канала
 - предполагает механизм мотивирования одним участником канала распределения всех остальных участников канала
 - базируется на принуждении участников распределения принять участие в ее функционировании
 - все варианты возможны
14. Фирма производит дорогую продукцию, потребители которой проживают компактно в одном районе. Какой метод продвижения будет использовать фирма?
- рекламу
 - личные продажи
 - ПР
 - стимулирование сбыта
15. Какой тип рекламы обычно применяется на этапе зрелости товара с целью уверить потребителей в правильности их выбора?
- информативная
 - сравнительная
 - подкрепляющая
 - убеждающая
 - напоминающая

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы		5 баллов

(бонусы)		
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
	Итого	До 60 баллов

**Вопросы к экзамену по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях
медико-технического профиля»**

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Функции маркетинговой деятельности.
4. Комплекс маркетинга: понятие, структура, характеристика элементов.
5. Концепция маркетинга предприятия медико-технического профиля.
6. Субъект и объект управленческой деятельности.
7. Принципы и функции менеджмента.
8. Понятие и составляющие элементы маркетинговой среды фирмы.
9. Маркетинговая макросреда фирмы.
10. Маркетинговая микросреда фирмы.
11. Понятие и значение конкуренции в рыночной экономике.
12. Качество и конкурентоспособность товаров.
13. Конкурентоспособность предприятия медико-технического профиля.
14. Система маркетинговой информации.
15. Система маркетинговых исследований.
16. Основные направления маркетинговых исследований.
17. Первичная и вторичная информация.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Понятие и критерии сегментирования рынка.
20. Стратегии охвата рынка.
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Понятие товара: сущность, типология, характеристики.
23. Классификация товаров.
24. Товарная марка и фирменный стиль как элементы товарной политики.
25. Упаковка и маркировка товара как элементы товарной политики.
26. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
27. Этапы типичного жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
28. Цена как элемент комплекса маркетинга: виды, роль и функции.
29. Ценовая политика предприятия и процесс расчета цены.
30. Стратегии ценообразования на новые товары.
31. Каналы сбыта товаров.
32. Виды маркетинговых систем и их характеристика.
33. Сбытовая политика: понятие, структура, характеристика.
34. Коммуникативная политика: содержание, формы и особенности реализации.
35. Товародвижение.
36. Реклама, как элемент коммуникативной политики: задачи, виды и средства.
37. Процесс управления маркетингом.
38. Стратегическое планирование маркетинга: миссия и стратегические императивы, цели и задачи, стратегический аудит.
39. Стратегическое планирование маркетинга: составление бизнес-портфеля.
40. Стратегическое планирование маркетинга: стратегии роста.
41. Структура плана маркетинга.

42. Система организации службы маркетинга.
43. Система маркетингового контроля.
44. Взаимодействия личности и организации.
45. Процесс формирования и развития личности.
46. Мотивация: содержание и популярные теории.
47. Механизм и результативность мотивации.
48. Группы в организации: понятие и классификация.
49. Преимущества и недостатки работы в группе.
50. Команды в современных организациях: модель развития, типы.
51. Группа и команда: сходство и различие.
52. Условия и факторы эффективности групповой работы.
53. Понятие, сущность и роль коммуникаций в управлении организацией
54. Типы и методы коммуникаций.
55. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен принимает лектор. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер и определяется его:

- ответом на экзамене;
- рейтинговыми баллами, набираемыми студентом по итогам трех текущих контролей.

Знания, умения, навыки студента при проведении устного экзамена по дисциплине оцениваются по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой. Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях
медико-технического профиля»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические

		работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» в течение семестра равна 100.

**Итоговое оценивание студента по дисциплине
«Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях
медико-технического профиля»**

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

6.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-

технического профиля» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.