

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг и менеджмент авиационной техники

: 24.04.04

,

:

: 2,

: 3

		3
1	()	5
2		180
3	, .	105
4	, .	36
5	, .	0
6	, .	54
7	, .	40
8	, .	2
9	, .	13
10	, .	75
11	(, ,)	
12		

(): 24.04.04

171 06.03.2015 ., : 07.04.2015 .

: 1, ,

(): 24.04.04

, 7 20.06.2017

, 5 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.2 наличием представления о системе поддержки жизненного цикла авиационного изделия; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	
Компетенция ФГОС: ПК.8 владение методами проведения научных исследований; в части следующих результатов обучения:	
2.	-

2.

2.1

(, , ,)	
-----------	--

.8. 2 -	
1. производственные процессы создания гидроаппаратов и летательных аппаратов и других технических изделий	; ;
.2. 1	
2. способы организации производственных процессов	; ;
.2. 1	
3. об отличительных особенностях методологии и методики маркетинга-менеджмента	; ;
4. о методике и методах предпринимательской деятельности	; ;

3.

3.1

: 3			
:			
1.	0	2	1, 3
2.	0	4	1
3.	0	8	1, 3
:			
4.	0	6	1, 4
5.	0	2	1, 2
6.	0	6	1, 2
7.	0	8	1, 4

	,	.		
: 3				
:				
1.	10	6	1, 2, 3	.
2.	5	8	1, 2	,
3.	5	8	1, 2, 3	,
:				
4.	2	5	8	1, 2, 3
5.	5	8	1, 2, 4	,
6.	-	5	8	1, 2
7.	5	8	1, 2, 4	

	,	.		
: 3				
:				
1.	0	4	1, 4	:

--	--	--	--

5.2

1			.2;
Формируемые умения: з1. знать основы маркетинга и менеджмента авиационной техники; у1. иметь навыки применения маркетинга и менеджмента авиационной техники			
Краткое описание применения:			

2			.2;
Формируемые умения: з1. знать основы маркетинга и менеджмента авиационной техники; у1. иметь навыки применения маркетинга и менеджмента авиационной техники			
Краткое описание применения:			

6.

(),

-
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 3			
<i>Лабораторная:</i>		20	40
" []: - / . ; [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234929. - ."			
<i>РГЗ:</i>		10	20
" []: - / . ; [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234929. - ."			
<i>Экзамен:</i>		20	40
" []: - / . ; [2017]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234929. - ."			

6.2

6.2

			/	
.2	1.		+	+
	1.		+	+
.8	2.	-	+	+

1. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Т. С. Бронникова. - Москва, 2012. - 207, [1] с. : ил., табл.
2. Курчеева Г. И. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. И. Курчеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000182904. - Загл. с экрана.

1. Стародубцева О. А. Практикум по дисциплине "Инновационный менеджмент" : учебное пособие / О. А. Стародубцева, В. К. Стародубцева, О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т, Фак. бизнеса. - Новосибирск, 2008. - 215 с. : табл. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2008/2008_starodub.rar
2. Балабанов И. Т. Основы финансового менеджмента : учебное пособие для сред. спец. учеб. заведений / И. Т. Балабанов. - М., 2002. - 525, [1] с. : ил.
3. Баранчев В. П. Управление инновациями : учебник : [для вузов по специальностям 220601 (073500) "Управление инновациями", 080507 (061100) "Менеджмент организации"] / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - М., 2009. - 711 с. : ил.
4. Беляев В. И. Практика менеджмента : учебное пособие для вузов / В. И. Беляев. - М., 2006. - 248, [1] с. : ил., табл.
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М., 2008. - 318, [1] с. : табл.
6. Бляхман Л. С. Основы функционального и антикризисного менеджмента : Учеб. пособ. для вузов по экон. спец. - СПб., 2000. - 380 с.
7. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт : основы ориентированного на рынок управления компанией / Петер Винкельманн ; [пер. с нем.: М. Крысанова, О. Безуглова, И. Борнякова]. - М., 2006. - 665 с. : ил. - Тит. л. парал. рус., англ.
8. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для вузов по направлению "Экономика" / А. М. Гаджинский. - М., 2006. - 430, [1] с. : ил.
9. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. - М., 2008. - 499 с.
10. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика : [учебник] / Питер Дойль ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. - СПб., 1999. - 559 с. : ил.
11. Инновационный менеджмент : концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / [Валерий Михайлович Аньшин и др.] ; под ред.: В. М. Аньшина, А. А. Дагаева ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М., 2007. - 583 с. : ил. - Авт. указаны на обороте тит. л.
12. Колочева В. В. Основы конкурентоспособности : учебное пособие / В. В. Колочева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 70, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155221
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцов и др.] ; Рос. ассоц. маркетинга. - М. [и др.], 2008. - 814 с. : ил.
14. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие : [для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг"] / И. М. Лифиц. - М., 2009. - 460 с. : ил., табл.
15. Макиавелли, маркетинг и менеджмент : [англ.] / под ред. Фила Харриса, Эндрю Лока, Патрисии Рис. - СПб. [и др.], 2004. - 272 с.
16. Малые и средние предприятия. Управление и организация : пер. с нем. / общ. ред. И. Х. Пихлер и [др.]. - М., 2002. - 279 с. : ил.

17. Николайчук В. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Валерий Николайчук. - СПб., 2005. - 604 с. : ил.
18. Пятенко С. В. 9 основ менеджмента : книга руководителя / Сергей Пятенко. - СПб., 2004. - 606 с. : ил., табл.
19. Соболева И. А. Интегрированные системы менеджмента : учебное пособие / И. А. Соболева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 125, [1] с. : ил. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2008/cobol.rar>
20. Сухов В. Д. Основы менеджмента : [учебное пособие для начального профессионального образования] / В. Д. Сухов, С. В. Сухов, Ю. А. Москвичев. - М., 2003. - 186, [1] с.
21. Титова В. А. Основы маркетинга : учебное пособие [для ФБ и ИДО специальностей 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент", направления 521600 "Экономика" и др. специальностей] / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2003. - 45 с. : ил., табл., схемы

1. Система межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс] : информационный портал межрегионального делового сотрудничества. - Альянс Медиа, 2003-2017. - Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

6. :

8.

8.1

1. Маслов М. П. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. П. Маслов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234929. - Загл. с экрана.
2. Алетдинова А. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. А. Алетдинова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221961. - Загл. с экрана.
3. Кислицына О. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / О. А. Кислицына ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1067>. - Загл. с экрана.
4. Васильева М. В. Лабораторные работы по дисциплине «Управление проектами» [Электронный ресурс] : сборник задач и упражнений / М. В. Васильева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214379. - Загл. с экрана.

8.2

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

9. -

1	(-) , ,	,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра экономической теории и прикладной экономики

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФЛА
д.т.н., профессор С.Д. Саленко
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и менеджмент авиационной техники

Образовательная программа: 24.04.04 Авиастроение , магистерская программа: Системы жизнеобеспечения и оборудования летательных аппаратов

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинг и менеджмент авиационной техники приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГР и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.2 наличием представления о системе поддержки жизненного цикла авиационного изделия	з1. знать основы маркетинга и менеджмента авиационной техники	Информационная среда предприятия Маркетинговые исследования Моделирование процесса закупки на рынке B2B Определение средней продолжительности цикла НИР-ОКР-Освоение Организация производственного процесса Построение оптимальной системы сбыта на производственном предприятии Процесс принятия управленческих решений Формальное и неформальное лидерство в трудовом коллективе Формирование продуктового портфеля производственной компании Ценообразование	РГР, разделы 1,2	Экзамен, вопросы 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15,16,17,18, 19
ОПК.2	у1. иметь навыки применения маркетинга и менеджмента авиационной техники	Введение в маркетинг Маркетинговые исследования Моделирование процесса закупки на рынке B2B Основные положения теории и практики менеджмента Основные школы менеджмента Основы предпринимательской деятельности Построение оптимальной системы сбыта на производственном предприятии Управление комплексом маркетинга Управление производственными ресурсами предприятия Формальное и неформальное лидерство в трудовом коллективе Ценообразование		Экзамен, вопросы 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15,16,17,18, 19
ПК.8/НИ владение методами проведения научных исследований	з2. знать основы подготовки научно-технической документации	Введение в маркетинг Информационная среда предприятия Маркетинговые исследования Моделирование процесса закупки на рынке B2B Определение средней продолжительности цикла НИР-ОКР-Освоение Организация производственного процесса Основные положения теории и практики менеджмента Основные школы менеджмента Основы	РГР, разделы 1,2	Экзамен, вопросы 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15,16,17,18, 19

		предпринимательской деятельности Построение оптимальной системы сбыта на производственном предприятии Процесс принятия управленческих решений Управление комплексом маркетинга Управление производственными ресурсами предприятия Формальное и неформальное лидерство в трудовом коллективе Формирование продуктового портфеля производственной компании Ценообразование		
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 3 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.2, ПК.8/НИ.

Экзамен проводится в форме теста, по 2 вариантам. Каждый вариант содержит 40 тестовых заданий. Правильный ответ на каждое задание дает 1 балл. Экзамен считается сданным, если студент набрал как минимум 20 баллов из 40.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГР). Требования к выполнению РГР, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГР.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ОПК.2, ПК.8/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, 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 виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, 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 из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, 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.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент авиационной техники», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по тестам. Количество тестовых заданий – 40, за каждый правильный ответ дается 1 балл, за неправильный – 0 баллов

Пример теста для экзамена

- 1) Менеджмент – это
 - a) совокупность методов, принципов, средств и форм управления организациями;
 - b) функциональный вид деятельности по руководству людьми;
 - c) процесс распределения и движения ресурсов в организации с заранее заданной целью, по заранее выработанному плану с контролем промежуточных и окончательных результатов;
 - d) всё вышеперечисленное верно.
- 2) Принцип научности в менеджменте означает
 - a) единоначалие и коллегиальность в выработке решений;
 - b) разумное сочетание централизованного и децентрализованного начал в управлении;
 - c) видеть и понимать причины несовпадения целей и результатов;
 - d) видеть наиболее значительный комплекс взаимосвязанных подсистем.
- 3) Увеличение степени разделения труда в организации
 - a) повышает синергию и конкуренцию между участниками коллектива;
 - b) понижает синергию и конкуренцию между участниками коллектива;
 - c) повышает синергию и понижает конкуренцию между участниками коллектива;
 - d) понижает синергию и повышает конкуренцию между участниками коллектива.
- 4) Особенностью поведенческой школы менеджмента является
 - a) применение приемов управления межличностными отношениями для повышения степени удовлетворенности и производительности;
 - b) развитие количественных методов в помощь руководителям, принимающим решения в сложных ситуациях;
 - c) использование организационной структуры как «механизма управления»;
 - d) деление исполнителей на типы «X» и «Y».
- 5) Экономические методы управления
 - a) оказывают прямое влияние на объект управления;
 - b) основаны на чувстве ответственности персонала;
 - c) воздействуют на имущественные интересы персонала;
 - d) используют социальные механизмы, действующие в коллективе.
- 6) Организационно-стабилизирующие методы управления
 - a) устанавливают пути реализации целевых программ предприятия;
 - b) отражают текущее использование установленных организационных связей;
 - c) устанавливают состав элементов системы и стойких организационных связей между ними;
 - d) являются системой средств и рычагов влияния на социально-психологический климат в коллективе.
- 7) Эффективная система организационно-стабилизирующих нормативных актов
 - a) увеличивает количество актов распорядительного влияния;
 - b) уменьшает количество актов распорядительного влияния;
 - c) может как увеличивать, так и уменьшать количество актов распорядительного влияния;

- d) не влияет на количество актов распорядительного влияния.
- 8) Социальное регулирование – это
- создание информационной базы для разработки планов социального развития;
 - создание социальных норм, которые устанавливают порядок поведения отдельных лиц и групп в коллективе;
 - мероприятия по поддержанию социальной справедливости в коллективе;
 - всё вышеперечисленное верно.
- 9) Целевые показатели в комплексных целевых программах предприятия
- отражают результаты реализации программы;
 - необходимы для оценки успешности достижения целей программы;
 - показывают объем ресурсов, требуемый для реализации программы;
 - всё вышеперечисленное верно.
- 10) Функциональные связи в организационной структуре
- соединяют иерархические уровни в организации и ее частях;
 - это связи между примерно равными по положению в иерархии или статусу частями или членами организации;
 - это отношения, в которых начальник реализует свои властные права и осуществляет единоличное руководство подчиненными;
 - это совещательная форма отношений, не предусматривает единоличное руководство.
- 11) Согласно модели А. Маслоу, потребность в самоутверждении возникает у человека после удовлетворения
- только физиологических потребностей;
 - только физиологических потребностей и потребностей в безопасности;
 - только физиологических потребностей и потребностей в безопасности и социальных контактах;
 - физиологических потребностей, потребностей в безопасности, социальных контактах и самовыражении.
- 12) Дополнительные потребности были введены Д. МакКлелландом в пирамиду А. Маслоу по причине
- Появления этих потребностей в современном обществе;
 - Исчезновения у людей базовых потребностей;
 - Практически полного удовлетворения базовых потребностей в современном обществе;
 - ответы а), b) и c) неверные.
- 13) Согласно теории Ф. Герцберга, гигиенические факторы потребностей человека
- нацеливают его на здоровый образ жизни;
 - не дает развиваться неудовлетворению работой;
 - мотивируют работников к дополнительным усилиям;
 - снижают уровень стресса при конфликтах.
- 14) Преимуществом линейной организационной структуры является
- Относительно невысокая нагрузка на высшее руководство
 - Повышение самостоятельности и ответственности отделений
 - Личная подотчетность исполнителя одному лицу
 - Высокие требования к компетентности руководства
- 15) Возможность получения противоречивых указаний исполнителями присуща
- Линейной организационной структуре
 - Функциональной организационной структуре
 - Штабной организационной структуре
 - Дивизиональной организационной структуре
- 16) Стили лидерства отражают
- степень делегирования руководителем полномочий своим подчиненным;
 - методы работы с внешней средой;
 - способы влияния на персонал;
 - всё вышеперечисленное верно.
- 17) Поведенческие теории лидерства
- объясняют лидерство наличием определенного набора общих для всех лидеров личных качеств;

- b) акцентируют внимание на стиле лидерства;
 - c) указывают, что решающую роль в эффективном менеджменте играют ситуационные факторы;
 - d) включают концепцию усилителей влияния и харизматический подход.
- 18) Стиль руководства, при котором для межличностных отношений создана оптимальная атмосфера, однако внимания трудовым достижениям уделяется мало, называется
- a) попустительским;
 - b) либеральным;
 - c) консервативным;
 - d) авторитарным.
- 19) Применение стиля (9;9) (из решетки стилей руководства Р. Блейка и Д. Моутона) затрудняется из-за
- a) низкого уровня образования сотрудников;
 - b) различия ценностных ориентации руководителя и сотрудников;
 - c) низкой идентификации сотрудников с задачами организации;
 - d) всё вышеперечисленное верно.
- 20) В рамках модели Врума-Йеттона стиль руководства A2 означает, что руководитель
- a) принимает решение самостоятельно, никак не привлекая подчиненных
 - b) принимает решение самостоятельно, но необходимую информацию предоставляют подчиненные
 - c) принимает решение, консультируясь с подчиненными по одному
 - d) принимает решение, консультируясь со всеми подчиненными сразу
- 21) Преимуществом безличности обладает
- a) власть, основанная на страхе;
 - b) законная власть;
 - c) эталонная власть;
 - d) власть через разумную веру (власть эксперта).
- 22) PR в рамках Комплекса маркетинга входит в такой набор инструментов, как
- a) товар;
 - b) цена;
 - c) распределение;
 - d) продвижение.
- 23) Реклама
- a) нацелена на конкретного человека;
 - b) является безличной;
 - c) является личной продажей;
 - d) не относится к маркетингу.
- 24) Набор инструментов "Товар" из комплекса маркетинга включает такой инструмент как
- a) цена;
 - b) дизайн;
 - c) сервис;
 - d) скидки.
- 25) Производственная концепция бизнеса строится по принципу
- a) лучше меньше, да лучше;
 - b) чем дороже сырье, тем качественнее товар;
 - c) был бы дешевый товар, а покупатель найдется;
 - d) необходимо учитывать индивидуальные запросы каждого покупателя.
- 26) Активный маркетинг характеризуется фразой
- a) был бы дешевый товар, а покупатель найдется
 - b) был бы качественный товар, а покупатель найдется
 - c) необходимо всеми мерами воздействия на покупателя сбыть то, что произведено
 - d) необходимо решение проблем потребителя
- 27) Негативный спрос на товар может быть связан с
- a) наличием отрицательных стереотипов о нем;
 - b) неизвестностью потребителям свойств товара;
 - c) наличием потребностей, не удовлетворяемых существующими товарами;

- d) снижением доходов покупателей.
- 28) Задачей ремаркетинга является
- изменить отношение к товару с отрицательного на положительное;
 - превращение потенциального спроса в реальный;
 - повышение спроса на товар через снижение цен и выхода на другие рынки;
 - поддержка существующего спроса.
- 29) Необходимость в демаркетинге может быть связана с
- с недостатком производственных возможностей фирмы;
 - опасностью появления новых конкурентов;
 - опасностью обвинения фирмы в создании дефицита;
 - все вышеперечисленное верно.
- 30) Сглаживание сезонных колебаний спроса называется
- конверсионным маркетингом;
 - синхромаркетингом;
 - развивающим маркетингом;
 - поддерживающим маркетингом.
- 31) Какое из утверждений является верным?
- доступный рынок больше потенциального;
 - потенциальный рынок - составная часть целевого;
 - целевой рынок не больше квалифицированного;
 - квалифицированный рынок включает в себя доступный.
- 32) Квалифицированный рынок - это
- совокупность всех покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару;
 - часть квалифицированного рынка, которая выбрана фирмой для осуществления своей маркетинговой деятельности;
 - совокупность покупателей, которые уже приобретают данный товар;
 - ответы а), б) и с) неверны.
- 33) Совокупность покупателей, проявляющих интерес к товару и имеющих достаточный доход - это
- потенциальный рынок;
 - доступный рынок;
 - квалифицированный рынок;
 - целевой рынок.
- 34) В точке насыщения объем спроса
- зависит от текущих объемов рекламы на рынке и от изменения этих объемов;
 - зависит от текущих объемов рекламы на рынке и не зависит от изменения этих объемов;
 - не зависит от текущих объемов рекламы на рынке и зависит от изменения этих объемов;
 - не зависит от текущих объемов рекламы на рынке и от изменения этих объемов.
- 35) Сегментация рынка необходима если
- имеются существенные различия между разными группами потребителей в их предпочтениях при выборе товара;
 - в каждом сегменте имеется определенное сходство потребительских предпочтений, которое обеспечивает единый для данного сегмента подход к маркетинговой программе;
 - сегменты рынка имеют достаточные размеры для покрытия расходов фирмы и получения прибыли;
 - все варианты ответов верны.
- 36) К недостаткам апостериорного метода сегментации рынка относится
- трудность отбора атрибутов для анализа;
 - методологическая чистота;
 - возможность выявить наиболее тонкие различия потребителей;
 - ответы а), б) и с) неверны.
- 37) К преимуществам априорного метода сегментации рынка относится
- трудность отбора атрибутов для анализа;
 - легкость применения и получения формальных характеристик потребителя;
 - постановка в центр внимания описания людей, а не анализа потребностей;

- d) методологическая чистота.
- 38) Доступность сегмента для фирмы - это
- насколько устойчива группа потребителей, рассматриваемая как сегмент;
 - совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
 - эффективность работы на этом сегменте;
 - возможность получить каналы для распределения и сбыта товаров.
- 39) К преимуществам стратегии концентрации на одном сегменте относится
- возможность распределить риски между несколькими сегментами;
 - повышение сложности деятельности фирмы;
 - рост объема продаж;
 - снижение издержек вследствие специализации.
- 40) повышенные издержки при относительно небольших объемах выпуска и продаж продукции - это особенность такой стратегии как
- концентрация усилий на одном сегменте;
 - избирательная специализация;
 - ответы а), б) и с) верны;
 - ответы а), б) и с) неверны.

2. Критерии оценки

- Ответ тест считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0-20 баллов*.
- Ответ на тест засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *21-28 баллов*.
- Ответ на тест засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *29-34 баллов*.
- Ответ на тест засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *35-40 баллов*.

3. Шкала оценки

Текущая успеваемость каждого студента в течение учебного семестра оценивается по 60-балльной шкале, которая представлена оценкой за контрольную работу (максимальная оценка - 40 баллов) и за подготовку студентом сообщения на практических занятиях на заданную преподавателем тему (максимальная средняя оценка – 20 баллов).

При получении максимальных оценок по указанным видам учебной работы общая

сумма баллов, набранных студентом, составит 60. Минимальная сумма баллов, необходимая для допуска студента к экзамену, составляет 30. При сдаче экзамена максимальное количество баллов за него составляет 40, минимальная сумма баллов, при которых экзамен считается сданным, составляет 20. В дополнение к этому у студентов имеется возможность компенсации потерянных на каком-либо задании баллов за счет активной работы на практических занятиях (подробнее см. ниже).

Итоговая оценка выставляется как по традиционной 5-балльной шкале, так и по системе ECTS. Для 5-балльной шкалы оценке "удовлетворительно" соответствует интервал от 50 до 71 балла, набранных студентом, оценке "хорошо" – интервал от 73 до 87 баллов, оценке "отлично" – от 87 баллов и выше. Количество набранных баллов ниже 49 соответствует оценке "неудовлетворительно".

По системе ECTS оценка "F" ставится при количестве баллов, набранных студентом, от 0 до 24, оценка "FX" – от 25 до 49 баллов, оценка "E" – от 50 до 59 баллов, оценка "D-" – от 60 до 62 баллов, оценка "D" – от 63 до 66 баллов, оценка "D+" – от 67 до 69 баллов, оценка "C-" – от 70 до 72 баллов, оценка "C" – от 73 до 76 баллов, оценка "C+" – от 77 до 79 баллов, оценка "B-" – от 80 до 82 баллов, оценка "B" – от 83 до 86 баллов, оценка "B+" – от 87 до 89 баллов, оценка "A-" – от 90 до 92 баллов, оценка "A" – от 93 до 96 баллов, оценка "A+" – от 97 баллов и выше.

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг и менеджмент авиационной техники»

1. Разновидности управленческой деятельности.
2. Формальная и неформальная системы управления.
3. Менеджер как человек, ведущий других к успеху.
4. Менеджеры – бюрократы и менеджеры-лидеры в системе управления.
5. Как мыслит менеджер-лидер, каковы его черты.
6. Принципы взаимоотношений руководителя и подчиненного.
7. Три «М»: менеджмент, менеджер, маркетинг – определения.
8. Природа, принципы и методы менеджмента.
9. Научные подходы к менеджменту.
10. Современный менеджмент, его цели и задачи.
11. Основные функции управления.
12. Эволюция науки управления.
13. История развития внутришкольного управления.
14. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.
15. Планирование деятельности предприятия.
16. Организационные структуры управления предприятиями.
17. Стратегическое управление на предприятиях.
18. Понятие задачи и принципы маркетингового исследования
19. Продвижение товара на рынке и методы его продвижения

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Маркетинг и менеджмент авиационной техники», 3 семестр

1. Методика оценки:

Расчетно-графическая работа включает следующие разделы:

- титульный лист;
- содержание;
- теоретическая часть;
- практическая часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Объем расчетно-графической работы составляет 15–20 страниц.

Страницы РГР нумеруются в порядке натурального ряда, включая титульный лист и последний лист РГР. На титульном листе цифра 1 не ставится, а на следующей за ним странице РГР печатают цифру 2 в правом нижнем углу.

2. Критерии оценки

Каждое задание расчетно-графической работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Расчетно-графическая работа считается **невыполненной**, если на защите дан ответ не более чем на 1 вопрос из 4. Оценка составляет **0-9** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если полностью на защите дан ответ на 2 вопроса из 4. Оценка составляет **10-13** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если на защите дан ответ на 3 вопроса из 4. Оценка составляет **14-17** баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если на защите дан ответ на 4 вопроса из 4. Оценка составляет **18-20** баллов.

3. Шкала оценки

Студенты в соответствии с полученным заданием готовят расчетно-графическую работу. После подготовки студентом расчетно-графической работы она сдается преподавателю на проверку. В случае отсутствия серьезных недостатков расчетно-графическая работа допускается к защите. Защита предполагает ответы студента на вопросы преподавателя по содержанию контрольной работы и по связанным с ней темам лекционного курса (используемые понятия, показатели, способы расчеты и т.п.). Рекомендуемое количество вопросов – 4.

Итоговая оценка выставляется с учетом качества подготовленной расчетно-графической работы, а также успешности ответов студента на вопросы преподавателя во время защиты. Максимальная оценка за расчетно-графическую работу составляет 20 баллов. Минимальное количество баллов, необходимое для защиты расчетно-графической работы, составляет 10.

4. Примерный перечень тем РГР

Раздел. 1. В теоретической части расчетно-графической работы раскрывается сущность темы на основе изучения имеющейся отечественной, зарубежной научной и специальной литературы, действующих законодательных и нормативных актов. Теоретические положения необходимо давать со ссылкой на источник. Данный раздел должен состоять из 2–3 подразделов. Примерный объем раздела – 10 страниц. Вариант исследуемой проблемы выбирается в соответствии номером студента в списке группы.

Тематика теоретической части расчетно-графической работы

1. Принципы организации управления на предприятиях в России.
2. Управление издержками на предприятии.
3. Методы оценки эффективности инвестиций на предприятии.
4. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.
5. Управление качеством на предприятиях.
6. Планирование деятельности предприятия.
7. Нормирование труда на предприятии.
8. Планирование численности работников на предприятиях.
9. Организация труда на предприятии.
10. Организационные структуры управления предприятиями.
11. Стратегическое управление на предприятиях.
12. Инновационный менеджмент на предприятиях.
13. Маркетинговая деятельность и управление ею на предприятии
14. Понятие задачи и принципы маркетингового исследования
15. Продвижение товара на рынке и методы его продвижения
16. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности
17. Преимущества и недостатки основных средств рекламы

Раздел 2. В практической части необходимо выбрать авиастроительную организацию (российскую либо зарубежную) и выполнить в отношении нее анализ по следующим разделам:

1. Анализ распределения функций управления с помощью функциональной матрицы

Одним из условий эффективного управления является четкое определение прав и обязанностей в аппарате управления. Важным является четкое определение прав и обязанностей в аппарате управления. Важным является умение применить функциональную систему для совершенствования управления на предприятии.

Целью функционального аппарата является четкое разграничение полномочий, прав и обязанностей, которые выполняет данное конкретное лицо или соответствующее функциональное подразделение.

Одним из методов функционального анализа является функциональная матрица (табл.

1). Эта матрица показывает, кто и в какой степени принимает участие в выполнении определенной функции управления, отдельных видов работ или какое участие принимает в разработке и реализации управленческого решения. Она также отражает объем и характер полномочий должностных лиц, участвующих в процессе управления, когда области полномочий и ответственности пересекаются. Функциональная матрица служит инструментом анализа распределения полномочий и ответственности на конкретном предприятии или в конкретном структурном подразделении. На основании данного анализа можно дать рекомендации по совершенствованию распределения полномочий и ответственности между участниками управленческого процесса.

Матрица очень удобна для анализа, так как из нее сразу вырисовывается четкая картина, делегируются ли полномочия вышестоящих руководителей нижестоящим, по каким видам работ много (и не всегда нужных) согласований, а по каким принимаются решения, наоборот без согласования с соответствующими должностными лицами,

какие подразделения выполняют работы, не входящие в их компетенцию и так далее. Матрица обычно представляется в виде прямоугольной таблицы. По столбцам данной таблицы дается перечень структурных подразделений и должностей. Если анализ производится по предприятию в целом, то указываются должности руководителей высшего уровня управления и структурные подразделения (отделы, службы, цеха). Если матрица разрабатывается для отдельных структурных подразделений, то указываются все должности внутри подразделения. По строкам матрицы перечисляются виды выполняемых работ. Клетки матрицы заполняются принятыми условными обозначениями, указывающими степень или объем полномочий и ответственности по каждому виду работ.

Такая матрица позволяет в одной горизонтальной строке указать всех должностных лиц и структурные подразделения, принимающие участие в реализации данной функции, а также степень и характер их участия. Кроме того, вертикальный столбец указывает все функции, за выполнением которых ответственно данное должностное лицо.

Условные обозначения:

Р – окончательное принятие решения с правом подписи. Лицо, принимающее решение, имеет право утверждать документ.

Т – исполнение. Этот символ означает непосредственное выполнение данного вопроса, работы, задания, разработке вариантов решения. К данной категории относятся непосредственные исполнители или соисполнители. Это может быть отдельное лицо, группа лиц или структурное подразделение.

С – согласование. Этот символ означает, с кем согласовывается данный вопрос, работа или задание.

К – контроль. Этот символ означает непосредственное контролирование хода исполнения данного вопроса.

И – информирование. Этот символ означает, кому передается информация по данному вопросу. Информирование может быть устным или письменным, при непосредственном общении или по телефону.

В матрице могут приниматься и другие условные обозначения.

Перечень состава работ

1. Проверка на соответствие требованиям законодательства представляемых на подпись руководителю проектов приказов, инструкций, договоров.
2. Внедрение технологических процессов.
3. Разработка инструкций по уходу и эксплуатации оборудования.
4. Разработка штатного расписания.
5. Разработка организационной структуры предприятия.
6. Нормирование труда.
7. Документальное оформление приема, перемещения и увольнения работников предприятия.
8. Подготовка проектов приказов о назначении, перемещении и увольнении работников предприятия.
9. Рассмотрение претензий потребителей по качеству производимых товаров и услуг.
10. Контроль за исполнением договоров поставки.
11. Определение общей потребности в материальных ресурсах.
12. Заключение договоров на поставку материальных ресурсов.
13. Определение оптимальных норм запасов сырья, материалов на складе.
14. Учет движения сырья, материалов по складу.
15. Расчет цен на производимые товары и услуги
16. Проведение расчетов с рабочими и служащими по заработной плате.
17. Исследование и анализ рынков сбыта выпускаемой продукции.

18. Разработка мероприятий формирования спроса и стимулирования сбыта.

Таблица 1

Вид функциональной матрицы

Функции (виды работ)	Структурные подразделения и должностные лица					
	Директор	Главный инженер	И т.д.			

После заполнения функциональной матрицы, необходимо представить организационную структуру предприятия в соответствии с должностями, указанными в функциональной матрице.

Организационная структура управления – это состав, соподчиненность и взаимосвязи самостоятельных управленческих звеньев (структурных подразделений и отдельных должностей), выполняющих функции управления.

Студент должен построить организационную структуру организации, выделяя уровни управления, определить тип структуры, указать ее преимущества и недостатки.

2. Анализ внутренней среды организации

Для анализа студент самостоятельно выбирает предприятие из числа имеющихся в Сибирском федеральном округе. Для анализа рекомендуется использовать официальную отчетность предприятий, являющихся по организационно-правовой форме открытыми акционерными обществами. Выбор данных предприятий обусловлен тем, что открытые акционерные общества в соответствии с Федеральным Законом «Об акционерных обществах» обязаны публиковать отчеты о своей деятельности в средствах массовой информации. Также студенты могут пользоваться и другими источниками.

Под внутренней средой организации понимается совокупность ее внутренних переменных факторов, к которым относятся цели, структуры, технологии, персонал и др.

В работе, на основе документов организации дается общая характеристика организации.

Структура общей характеристики организации:

- наименование и месторасположение организации;
- организационно-правовая форма;
- краткая история создания организации;
- цели, задачи и функции организации;
- основные виды деятельности;
- наименование оказываемых услуг (работ, продукции).

Далее студент приводит характеристику и оценку основных показателей деятельности организации.

Анализ основных показателей деятельности предприятия выполняется в виде таблицы (табл. 2) с построением графиков динамики.

Например: количество абонентов, выручка от реализации, среднесписочная численность персонала, фонд оплаты труда и так далее.

Таблица 2

Основные показатели деятельности организации

Наименование показателя	20__ год	20__ год	20__ год	Изменение	
				5	6
1	2	3	4	Абсолютное	Относительное
				= гр.4 –гр.3	=гр.5/гр.3 *100%

О динамике показателей студент должен сделать выводы.

3. Анализ внешней среды организации

Внешняя среда предприятия – это совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на организацию. Внешняя среда организации имеет такие характеристики как взаимосвязанность факторов, сложность (количество факторов), подвижность (стабильность), неопределенность. Во внешней среде организации выделяются среда прямого воздействия и среда косвенного воздействия. Среда прямого воздействия (непосредственного окружения или микросреда) включает факторы с которыми организация вступает в непосредственное взаимодействие. Среда косвенного воздействия (макросреда) включает факторы с которыми организация не вступает в непосредственный контакт, но они могут оказывать на нее влияние.

Проанализируйте внешнюю среду предприятия. Анализ внешней среды проведите в форме таблиц (табл. 3, 4), выделяя среду прямого воздействия и среду косвенного воздействия. Опишите внешнюю среду в соответствии с выше указанными характеристиками.

Таблица 3

Анализ внешней среды прямого воздействия

Группа факторов	Фактор (элемент)	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
Потребители			
Поставщики			
Конкуренты			
Партнеры			

Таблица 4

Анализ внешней среды косвенного воздействия

Группа факторов	Фактор (элемент)	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
Экономические			
Политические			
Культурные			
Технологические			

Правила аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг и менеджмент авиационной техники»

Для аттестации студентов по дисциплине используется балльно-рейтинговая система. Рейтинг студента по дисциплине определяется как сумма баллов за работу в семестре и баллов, полученных в результате итоговой аттестации (экзамен).

В таблице 1 приведено максимальное количество баллов, которое может набрать студент по видам учебной деятельности в течение семестра и диапазоны баллов, соответствующие минимальному и максимальному количеству баллов. Максимальная сумма баллов за семестр составляет 100 баллов (текущий рейтинг – 60 баллов, итоговая аттестация – 40 баллов).

Правила текущей аттестации:

1. В течение семестра необходимо выполнить одно расчетно-графическое задание в сроки, установленные учебным графиком (см. таблицу 1). Задание на расчетно-графическое задание приведено в ФОС.

2. В течение семестра оценивается работа студента на лабораторных занятиях (см. таблицу 1).

Таблица 1 - Оценка работы студента в течение семестра

№п/п	Вид учебной работы	Количество баллов		Срок представления работы (неделя семестра)
		Максимальное	Диапазон	
1.	Расчетно-графическое задание *:			
1.1	- сдача	10	5–10	До 17 недели
1.2	- защита	10	5–10	С 15 по 18 недели
2	Работа на лабораторных занятиях	40	20-40	В течение семестра
Итого по текущему рейтингу:		60	30– 60	В течение семестра
4.	Экзамен	40	20 –40	
Итого за семестр		100	0–49 (неудовлетворительно) 50–72 (удовлетворительно) 73–86 (хорошо) 87–100 (отлично)	

* При сдаче расчетно-графического задания позже срока применяется коэффициент 0,8.

Правила итоговой аттестации:

1. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все задания, и набравшие не менее 40 баллов по результатам текущего рейтинга.

2. Если по итогам текущей аттестации студент набрал меньше 30 баллов, то он может быть допущен к экзамену, если выполнит все предусмотренные программой виды работ в семестре и наберет количество баллов, не ниже минимального допустимого.

3. Экзамен по дисциплине проводится в виде тестовых заданий (примеры тестовых заданий приведены в ФОС).

Экзамен проводится в письменном виде, предлагается тест из 40 заданий. За тест студент получает по 1 баллу за каждый правильный ответ.

Критерии оценки экзаменационного задания:

- экзаменационный тест считается выполненным на пороговом уровне, если указано 20-26 правильных ответов, оценка составляет 20-26 баллов;
- экзаменационный тест считается выполненным на базовом уровне, если указано 27-32 правильных ответов, оценка составляет 27-32 баллов;
- экзаменационный тест считается выполненным на продвинутом уровне, если указано 33-40 правильных ответов, оценка составляет 33-40 баллов.

Если в результате итоговой аттестации студент набрал менее 20 баллов, то прохождение считается неудовлетворительным (не смотря на любое количество баллов, набранных по текущей аттестации).

Соответствие набранных баллов и ECTS в БРС представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Порядок определения итоговой оценки на основе БРС для экзамена и дифференцированного зачета

Характеристика работы студента	Диапазон баллов, всего		Оценка по ECTS	Традиционная шкала оценки
				экзамен
отлично	98	100	A+	отлично
	93	97	A	
	90	92	A-	
очень хорошо	87	89	B+	хорошо
	83	86	B	
	80	82	B-	
хорошо	77	79	C+	удовлетворительно
	73	76	C	
	70	72	C-	
удовлетворительно	67	69	D+	неудовлетворительно
	63	66	D	
	60	62	D-	
посредственно	50	59	E	
неудовлетворительно с возможностью пересдачи	25	49	FX	неудовлетворительно
неудовлетворительно без возможности пересдачи	0	24	F	