

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Мореходный факультет

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Декан мореходного
факультета

 /С.Ю. Труднев/
«19» апреля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

по специальности 25.05.03 «Техническая эксплуатация транспортного радиооборудования»
(уровень специалитета)

Квалификация: «Инженер»

Петропавловск-Камчатский,
2019

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО специальности 25.05.03 «Техническая эксплуатация транспортного радиооборудования».


Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к
полит. н.



А.О. Шуликов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент»

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент»,
к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«19» апреля 2019 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины, её место в учебном процессе

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование у курсантов основ научного представления о современном подходе к управлению организацией, маркетинге как одной из основных функций управления, концепциях маркетинга и практическом овладении инструментами маркетинга для реализации миссии организации.

Задачами изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» являются:

- дать студентам знания о содержании функций управления: планировании, организации, мотивации, контроле;
- рассмотреть задачи, место, роль содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и управления;
- сформировать практические навыки анализа современного рынка в соответствии с требованиями производственной деятельности;
- дать методологию современной концепции взаимодействия субъектов предпринимательской среды; роль маркетинга в процессе создания новых товаров, формировании товарной и ценовой политик предприятия;
- развить навыки по реализации альтернативных подходов при разработке и принятии управленческих решений, рассмотреть организационные структуры эффективность деятельности предприятия.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» обучающийся должен приобрести следующие компетенции:

- способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы работников принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь работникам в работе над междисциплинарными, инновационными проектами (ОПК-3);
- готов выражать компетентные суждения на основе маркетинга сервисных услуг при эксплуатации транспортного радиоэлектронного оборудования различных форм собственности (ПК-6).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ОПК-3	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать: - теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы	3(ОПК-3)1
		- теоретические основы позиционирования предприятия и выпускаемой продукции в конкурентной рыночной среде;	3(ОПК-3)2
		- основные принципы стратегического, тактического и оперативного планирования;	3(ОПК-3)3

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать производство и сбыт, исходя из рыночных потребностей - использовать информационные технологии для решения задач на предприятии 	<p>У(ОПК-3)1</p> <p>У(ОПК-3)2</p>
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины. - навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности 	<p>В(ОПК-3)1</p> <p>В(ОПК-3)2</p>
ПК-6	готов выразить компетентные суждения на основе маркетинга сервисных услуг при эксплуатации транспортного радиоэлектронного оборудования различных форм собственности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; - современные методы организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции. 	<p>З(ПК-6)1</p> <p>З(ПК-6)2</p>
		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - применять системный и ситуационный подходы в управлении предприятиями. 	<p>У(ПК-6)1</p> <p>У(ПК-6)2</p>
		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций; - методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; - методами определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции, совершенствованию организации и управления 	<p>В(ПК-6)1</p> <p>В(ПК-6)2</p> <p>В(ПК-6)3</p>

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является базовой дисциплиной обязательной части в структуре основной образовательной программы.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга», будут использованы при написании выпускной квалификационной работы.

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

4.1.1 Тематический план дисциплины по очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Менеджмент и маркетинг как виды деятельности и социально-экономические процессы.	12	8	4	4		4	Эссе/ Письменная работа	
Тема 2. Организация как объект управления	12	8	4	4		4	Письменная работа	
Тема 3. Связующие процессы в менеджменте	12	8	4	4		4	Письменная работа	
Тема 4. Управление человеком в организации	12	8	4	4		4	Письменная работа / Опрос	
Тема 5. Власть, влияние, лидерство в системе менеджмента	12	8	4	4		4	Письменная работа	
Тема 6. Маркетинговые функции и решения	12	8	4	4		4	Письменная работа / Опрос	
Тема 7 «Виды маркетинга»	12	8	4	4		4	Письменная работа	
Тема: 8 «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды»	12	8	4	4		4	Письменная работа	
Тема 9: «Товарная политика в системе маркетинговых решений»	9	4	2	2		5	Письменная работа / Опрос	
Экзамен	39							39
Итого	144	68	34	34		37		39

4.1.2 Тематический план дисциплины по заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Тема 1. Менеджмент и маркетинг как виды деятельности и социально-экономические процессы.	16	2	1	1		14	Эссе/ Письменная работа	
Тема 2. Организация как объект управления	16	2	1	1		14	Письменная работа	
Тема 3. Связующие процессы в менеджменте	16	2	1	1		14	Письменная работа	
Тема 4. Управление человеком в организации	15	1	0.5	0.5		14	Письменная работа / Опрос	
Тема 5. Власть, влияние, лидерство в системе менеджмента	15	1	0.5	0.5		14	Письменная работа	
Тема 6. Маркетинговые функции и решения	15	1	0.5	0.5		14	Письменная работа / Опрос	
Тема 7 «Виды маркетинга»	15	1	0.5	0.5		14	Письменная работа	
Тема: 8 «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды»	14	1	0.5	0.5		13	Письменная работа	
Тема 9: «Товарная политика в системе маркетинговых решений»	13	1	0.5	0.5		12	Письменная работа / Опрос	
Экзамен	9							9
Итого	144	12	6	6		123		9

4.2 Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Менеджмент и маркетинг как виды деятельности и социально-экономические процессы.

Лекция

Условия и предпосылки возникновения управления. Понятие менеджмента. Основные школы управления. Современная парадигма управления. Ситуационный и системный подходы. Основные функции и принципы. Требования к менеджеру. Маркетинг, его сущность и принципы. Необходимость маркетинговой деятельности в организации.

Основные понятия темы: наука и искусство, рыночные отношения, управление и менеджмент, принципы менеджмента, концепция менеджмента, маркетинг, концепция, спрос, предложение, товар, конкуренция, среда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие аргументы приводят, для доказательства того что менеджмент является искусством?
2. Какие аргументы привод, для доказательства того, что менеджмент является наукой?
3. Какие предпосылки привели к появлению научного управления?
4. На комбинации каких гуманитарных и технических наук сформировался современный менеджмент?
5. Какие принципы положены в основу современного менеджмента?
6. Какие концепции менеджмента сформировались в современном управлении?
7. Понятие и сущность маркетинга.
8. Основные элементы маркетинга.
9. Эволюция маркетинга как науки.
10. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательских решений.
11. Маркетинг как метод поиска решений.
12. Состояние спроса и предложения на товарном рынке.
13. Нужда, потребность, спрос, покупка, потребление.
14. Элементы маркетинговой системы.
15. Характеристика факторов маркетинговой среды.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Методологические подходы к решению проблем менеджмента
2. Управление по целям. Модели управления по целям: предназначенная для индивида; подходящая для группы; служащая интересам всей организации.
3. Пути оптимизации целей предприятия в условиях их множественности.
4. Перечислите основные цели, преследуемые маркетинговой концепцией управления фирмой.
5. Маркетинг – это единственная концепция управления фирмой или наиболее эффективная в современных условиях?
Дайте обоснование Вашему ответу.

Практические задания

Задание 1. В рамках управления особое место занимает менеджмент посредством постановки целей. Здесь речь идет о процессе, при котором руководитель и сотрудник вместе:

- определяют задачи фирмы; – уточняют ответственность;
- используют результаты для руководства компании и для оценки вклада каждого сотрудника в плоды ее деятельности.

Сначала руководство фирмы формирует стратегические цели. Далее, на каждом более низком уровне, эти цели наполняются подцелями и установленными сроками исполнения. Периодически обсуждается: – нужна ли корректировка курса;

- реалистично ли сформулированы цели.

Наиболее продуктивен данный метод, когда сотрудники:

- знают, что от них ожидают;
- согласны взять на себя обязательства по достижению поставленных целей.

Вопросы.

1. Сформулируйте свое мнение о методе «постановка целей». В чем, на Ваш взгляд, его сильные и слабые стороны?
2. Какие особенности применения менеджмента посредством постановки целей в современных российских условиях Вы могли бы назвать?

Задание 2. Подберите каждому указанному принципу его содержание (цифра-буква).

1. Принцип контроля
 2. Принцип принятия решения
 3. Принцип мотивации
 4. Принцип гибкости
 5. Принцип коммуникаций
 6. Принцип консенсуса
- а) использование активных движущих сил (экономических, психологических и др.), ведущих к достижению целей фирмы и работников.
- б) включение в организацию механизмов, устройств и факторов внешнего окружения, которые должны помочь предугадывать и реагировать на них.
- в) правила эффективного осуществления, имеющие характер практических рекомендаций.
- г) требования, регламентирующие процесс их разработки и выбора;
- д) демократизация управления на предприятии, широкое развитие инициативы сотрудников, политика уважения к человеку, которые приводят к формированию самостоятельных взглядов
- е) состоит в поддержании связанности всех элементов менеджмента, которая обеспечивается путем обмена информацией между ними.

Задание 3. Решите ситуацию.

Вы получили одновременно два срочных задания: от Вашего непосредственного и вышестоящего начальников. Времени для согласования сроков у Вас нет. Необходимо начать работу. Выберите предпочтительное решение:

1. В первую очередь буду выполнять задание того, кого лично больше уважаю.
2. Сначала буду выполнять задание, наиболее важное на мой взгляд.
3. Буду выполнять задание вышестоящего начальника.
4. Буду выполнять задание своего непосредственного начальника, предложив ему объясниться с вышестоящим начальником.

Нарушение использования какого принципа менеджмента наблюдается в данном случае? Ваши выводы.

Литература: [1]; [2]; [5]; [7]; [9]

Тема 2. Организация как объект управления.

Лекция

Понятие организации и ее место в менеджменте. Формальные и неформальные организации. Жизненный цикл организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Методы анализа информации о состоянии внутренней и внешней среды организации. Организация как открытая социально-экономическая система. Отраслевые особенности организаций (предприятия приборостроения). Критерии результативности организации. Основные черты и свойства организации.

Основные понятия темы: организация, формальная и неформальная организация, социально-психологический климат, среда организации, жизненный цикл.

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких элементов состоит внутренняя среда организации?
2. Какие подсистемы можно выделить во внутренней среде организации?
3. Укажите основные признаки отличающие закрытые системы от

открытых систем?

4. Назовите основные признаки формальных организаций?
5. Укажите основные виды и типы неформальных организаций?
6. Назовите основные причины появления неформальных организаций?
7. Укажите основные функции неформальных организаций?
8. Перечислите факторы формирующие социально-психологический климат?
9. Укажите основные переменные внешней среды организации?
10. Укажите основания для построение типологической группировки внешней среды организации?
11. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла организации?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Элементы внутренней среды организации.
2. Структура элементов внутренней среды организации.
3. Взаимодействие элементов внутренней среды организации.
4. Законы жизнедеятельности организации.
5. Элементы внешней среды организации.
6. Влияние внешней среды на деятельность организации.
7. Взаимодействие организации с внешней средой.
8. Понятие среды прямого и косвенного воздействия.

Практическое задание

Проектирование организационной структуры предприятия. В процессе занятия студентам предлагается перечень функциональных и линейных отделов, а также управленческих должностей, из которых необходимо построить организационную структуру управления промышленного предприятия.

Семинар-тренинг «Успешное изменение организационной структуры». Студенты знакомятся с видеокурсом, где на примере нескольких российских промышленных предприятий рассматриваются организационные структуры, а также демонстрируются ситуации, при которых неэффективная организационная структура, влияет на деятельность компании.

Литература: [1]; [2]; [5]; [7]; [9]

Тема 3 «Связующие процессы в менеджменте»

Лекция

Процесс коммуникаций и эффективность управления: коммуникации между организацией и ее средой, между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс: элементы и этапы процесса коммуникаций, обратная связь и помехи. Межличностные коммуникации: преграды на пути межличностных коммуникаций, совершенствование искусства общения. Организационные коммуникации: преграды, совершенствование коммуникаций в организациях. Коммуникабельность руководителей. Коммуникационные сети и коммуникационные стили. Невербальные коммуникации. Деловая коммуникация. Принятие решений как важнейшая функция менеджмента. Подходы к принятию решений, факторы, влияющие на их эффективность. Этапы разработки рационального решения и их информационное обеспечение. Постановка задачи, разработка альтернатив, выбор и реализация решения.

Основные понятия темы: коммуникации, элементы и этапы коммуникации, барьеры, решения, интуиция, рациональное решение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение коммуникационному процессу?
2. Укажите основные этапы и элементы коммуникационного процесса?
3. Раскройте виды и типы коммуникаций?
4. Перечислите и раскройте основные барьеры при коммуникации?
5. Укажите основные аспекты управленческих решений?
6. Перечислите основные требования к управленческим решениям?
7. Назовите основные этапы принятия управленческого решения?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Сущность и место решений в системе управления предприятием.
2. Характерные особенности управленческих решений.
3. Роль решения в процессе управления.
4. Целевая ориентация управленческих решений.
5. Модели и методы принятия решений.
6. Анализ альтернатив действий.
7. Способы оценки информации при принятии решений.
8. Критерии качественной информации.
9. Организация и контроль исполнения управленческих решений.
10. Структура коммуникационного процесса в организации.
11. Коммуникационные процессы в организации.
12. Элементы и модели коммуникационного процесса.
13. Причины искажения информации в коммуникационном процессе.

Практические задания:

Задание 1. Решите конкретные ситуации.

Ситуация 1. Директор магазина поручил продавцу организовать погрузку тары на автомашину. Проверив через некоторое время выполнение задания, он обнаружил, что продавец разговаривает по телефону, автомашина не загружена, а рабочие отдыхают.

В данной ситуации директор может принять одно из следующих решений:

- прервать разговор продавца и в повышенном тоне потребовать от него выполнения распоряжения;
- организовать погрузку тары в автомашину лично;
- поручить эту работу другому;
- выяснить у продавца (когда он закончит по телефону) причину невыполнения задания и принять соответствующее решение;
- ничего не предпринимать.

Какое из предложенных решений наиболее правильное? Какие отрицательные последствия могут вызвать неприемлемые решения?

Ситуация 2. Генеральный директор торговой сети прибыл в один из магазинов в момент конфликта, возникшего между продавцом и покупателем. Какие возможные действия он предпримет в этом случае? Возможные варианты действия генерального директора:

1. Не вмешиваться в конфликт;

2. Вызвать заведующего магазином и поручить ему разобраться в возникшем конфликте;
3. Выяснить сущность конфликта и принять одно из следующих решений:
 - потребовать от продавца удовлетворить претензию покупателя (если он прав) и извиниться перед ним;
 - потребовать от продавца прекращения общения с покупателем и сделать ему замечание за неправильное поведение;
 - разъяснить, в чем неправы продавец и покупатель (если это имеет место).

Выбранные варианты действий генерального директора должны быть обоснованно аргументированы.

Задание 2. Решите следующие ситуационные задачи

Ситуационная задача 1.

Место работы: больница, медсестринская служба.

Ваша должность: старшая сестра больницы.

Больница, в которой Вы работаете, испытывает нехватку кадров. Ваш начальник попросил Вас выделить трех из двенадцати медсестер, находящихся у Вас в подчинении, для того, чтобы они два-три дня поработали в другом отделении, где сложилось критическое положение.

Работа, которую им предстоит выполнять, хорошо им знакома и не требует дополнительных навыков и знаний. Вы можете выбрать любую из Ваших подчиненных, так как им предстоит заниматься практически тем же, что они делают на своем постоянном рабочем месте.

Вы хорошо знаете своих сотрудниц и легко можете назначить трех из них для этой работы. Отсутствие трех человек в течение нескольких дней не повлияет на эффективность и качество работы Вашего отделения.

Чем Вы будете руководствоваться при отборе сестер для временной работы в другом отделении? Какими методами Вы будете решать эту задачу?

Ситуационная задача 2.

Место работы: химический завод.

Ваша должность – инженер по технике безопасности. На Вас лежит ответственность за разработку правил по технике безопасности на заводе, где Вы работаете. Важной частью этих правил является определение порядка обращения с легковоспламеняющимися жидкостями, которые используются в процессе производства.

В соответствии с недавно принятым законом Вы заключили контракт с консультативной фирмой для выработки рекомендаций по пересмотру существующих правил техники безопасности. Этой фирмой было предложено несколько возможных изменений в порядке обращения с легковоспламеняющимися жидкостями. К сожалению, представленные рекомендации повлекли за собой множество проблем:

Во-первых, рабочим, использующим данные жидкости в процессе производства, не нравятся рекомендации, разработанные в соответствии с законом;

Во-вторых, в течение прошедшего года из-за вышеуказанного закона Вы были вынуждены внести ряд изменений в порядок работы. Каждое из них вызвало противодействие и жалобы со стороны рабочих. Особенно трудно было произвести третье, самое недавнее изменение: сопротивление рабочих было настолько сильным, что внедрение его в производство прошло с очень значительной задержкой;

В-третьих, консультативная фирма представила полную информацию относительно различных возможных вариантов изменения технологического процесса в соответствии с новыми правилами техники безопасности, однако в рекомендациях не указывается, какой из предложенных вариантов является наилучшим, и Вам самому придется это определить.

И последнее: через три недели будет проводиться инспекция Вашего завода. В случае если в технологическом процессе будут обнаружены какие-либо изъяны, угрожающие безопасности, завод оштрафуют. Каковы Ваши действия?

Литература: [1]; [2]; [5]; [7]; [9]

Тема 4 «Управление человеком в организации»

Лекция

Методы управления в менеджменте: административные, экономические и социально-психологические. Модель поведения человека в организации. Включение человека в организационное окружение. Вхождение человека в организацию: обучение, влияние организации на процесс вхождения, усвоение норм и ценностей организации.

Ролевой аспект взаимодействия человека и организации: ясность и приемлемость роли; неопределённость роли и её последствия; противоречия при выполнении роли и способы их устранения; формальный и неформальный статус роли.

Личностный аспект взаимодействия человека и организационного окружения: восприятие как процесс отбора и систематизации информации; восприятие человека; критериальная основа поведения; индивидуальность человека.

Адаптация человека к организационному окружению и изменение его поведения: типы поведения человека в организации; научение человека поведению в организации.

Основные понятия темы: поведение, адаптация, роль и место в организации, организационное поведение, статус.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте механизмы адаптации человека в организации?
2. Дайте определения понятиям «роль» и «место» человека в организации?
3. Укажите причины конфликтов при несовпадении роли и места человека?
4. Охарактеризуйте ожидания человека от организации, и организации от человека?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Роли и ролевые функции менеджера.
2. Факторы, влияющие на социально-психологический климат в организации.
3. Перечислите те внешние факторы (стрессоры), которые, на Ваш взгляд, являются первоочередными причинами стрессов.
4. Назовите меры профилактики стресса, которые Вы применяете или которые Вам известны.
5. Как влияет характер, темперамент, тип мышления человека на стрессоустойчивость?

Практические задания:

Задание 1. Конкретная ситуация «Дилемма для Ирины».

Перед Ириной стояла дилемма, как ей поступить? Недавно она начала работать в одной консультационной бухгалтерской фирме и уже столкнулась с проблемой, которая могла повлиять на ее будущие отношения в фирме. В ходе аудита одной компании она обнаружила, что большая сумма денег, в действительности выплаченная работникам этой компании, не была проведена, как положено, через фонд заработной платы. Такая практика являлась достаточно распространенной во многих коммерческих и государственных структурах и помогала скрыть существенную часть наличности от налогов.

Ирина считала, что эта практика является неправильной и незаконной и должна получить соответствующее отражение в аудиторском отчете. Она подняла этот вопрос в разговоре с Николаем, старшим в ее аудиторской группе. Он признал, что такая проблема в целом существует, но ничего не сделал, чтобы продвинуться в ее разрешении дальше. Николай предложил Ирине поговорить с руководителем фирмы, если ее что то в этом деле не удовлетворяет.

Прежде чем идти к руководителю, Ирина долго думала об этой проблеме. На занятиях по аудиту, которые она продолжала посещать, и которые периодически проводились фирмой, упор делался на этику профессионального аудита и на приверженность ее фирмы высоким этическим стандартам.

Это ее окончательно убедило в необходимости встречи с руководителем фирмы. Однако визит к руководству оказался неудачным. Алексей Петрович, директор фирмы, согласился с тем, что обнаруженная Ириной практика вообще-то не является правильной. Вместе с тем он отметил, что и другие клиенты, с которыми им приходилось иметь дело, поступали подобным образом. Алексей Петрович пошел даже на то, что сказал Ирине о возможности потери клиента в том случае, если обнаруженный ею факт найдет отражение в аудиторском отчете. Он дал понять, что его такой исход дела мало устраивает. От этой встречи у Ирины осталось ощущение, что, если она пойдет в разрешении проблемы дальше, то непременно приобретет себе врага. Состояние неудовлетворенности и беспокойства у нее не проходило, и она решила обсудить эту проблему с кем-нибудь из коллег.

Ирина обратилась к Борису и Михаилу, работавшим в фирме уже около двух лет. Оказалось, что они и раньше сталкивались с подобными случаями в своей аудиторской работе. Они были удивлены, что Ирина обратилась к директору фирмы, минуя своего непосредственного руководителя — начальника отдела аудита. Борис и Михаил обратили ее внимание на то, что если она настаивает на своем, то им не избежать неприятностей. Они признали, что в сущности действия клиентов были неверными, но они не решались отражать это в аудиторских отчетах. К этому их подталкивало знание факта, что руководство фирмы смотрит на это «сквозь пальцы». Поэтому они не хотели создавать проблемы. Борис и Михаил призвали Ирину быть членом «команды» и снять этот вопрос.

Перед Ириной встал выбор. В принципе она могла бы настоять на своем через голову своего непосредственного начальника. Она понимала, что если даже она будет прощена, ей сразу придется сменить работу. И что совершенно точно, ее действия будут не по душе ее коллегам. Конечно, можно было бы просто забыть о случившемся и ничего не делать. При таком исходе, как она считала, сотрудники фирмы остались бы довольны и это, может быть, помогло ей сделать карьеру в фирме. Единственной проблемой, с которой ей по-прежнему пришлось бы иметь дело, оставалась совесть. Времени для решения было совсем мало.

Вопросы.

1. Какого типа межличностные конфликты имеют место в ситуации? Объясните и подтвердите фактами.
2. Имеется ли в описанном в ситуации конфликте конструктивная сторона? Если да, то в чем она выражается?
3. Имеются ли в ситуации конфликты других уровней, кроме межличностного? Какие? Объясните и подтвердите фактами.
4. Какой стиль разрешения межличностного конфликта был использован каждым из участников событий?
Подтвердите фактами.
5. Как вы предложили бы поступить Ирине в данной ситуации?

Задание 2. Сгруппируйте стрессоры по признакам:

- принадлежности к сфере деятельности – семья, болезни, личная жизнь, работа;
- по управляемости – те, что можно устранить самому; те, что можно ослабить; те, что находятся вне Вашей воли.

Задание 3. Примите решения по каждой ситуации.

Ситуация 1. «Семинары Ольги и Алексея».

Два сотрудника фирмы, занимающейся распространением программного обеспечения, Ольга и Алексей решили провести семинары, каждый по своему направлению деятельности, в один и тот же день. И ей, и ему для этого необходимы одни и те же ресурсы - демонстрационное помещение и компьютеры. Единственным приемлемым решением в этом случае представляется решение перенести один из семинаров на другой день. Но ни Ольга, ни Алексей не уступают друг другу и между ними произошел конфликт. Менеджер фирмы пригласила их к себе в кабинет и выслушала аргументы обеих сторон. В итоге она решила перенести семинар Ольги на другой день, поскольку это, по ее мнению, принесет всем меньше неудобств и большую пользу для организации.

Ситуация 2. «Два рабочих».

Два рабочих строительной организации, работающие неполный рабочий день, не ладят между собой. Их грубые взаимоотношения начинают влиять на моральный климат всего коллектива. Начальник участка неоднократно делал им замечания, однако ничего не помогало. Тогда он решил, что с него достаточно, вызвал к себе обоих работников и объявил, что собирается так составить графики их работы, чтобы их рабочие часы по возможности меньше пересекались. Также предупредил при этом, что дальнейшие ссоры между рабочими приведут к принятию серьезных дисциплинарных мер.

Вопросы.

1. Какие стратегии для уменьшения или сдерживания конфликтов были использованы менеджерами в данных ситуациях?
2. Как бы поступили Вы?

Литература: [1]; [2]; [5]; [7]

Тема 5. «Власть, влияние, лидерство и групповая динамика в системе менеджмента»

Лекция

Понятие власти и ее роль в менеджменте. Управляемость как одна из характеристик менеджмента. Факторы управляемости. Партнерство как фактор повышения управляемости.

Власть и партнерство. Баланс власти. Типология власти. Власть, полномочия и ответственность менеджера. Убеждение и участие. Влияние через участие в управлении. Условия эффективного влияния. Власть и лидерство. Лидерство в современном менеджменте. Природа лидерства. Мотивация лидерства. Типы лидерства. Лидерство и руководство. Лидер и менеджер. Традиционные концепции лидерства. Концепции лидерского поведения. Концепции ситуационного лидерства. Концепции атрибутивного, харизматического и преобразующего лидерства. Оценка эффективности лидерства. Взаимодействие человека и организации. Роль и место человека в организации. социальный статус человека в организации. Этапы формирования рабочей группы.

Основные понятия темы: власть, лидер, управляемость, партнерство, механизмы влияния, социальный статус, рабочая группа.

Вопросы для самоконтроля:

1. Укажите основные признаки власти в системе управления?
2. Раскройте понятие «управляемость»?
3. Раскройте соотношение понятий: власть и партнерство?
4. Укажите основные механизмы власти?
5. В чем заключается свойство лидерства?

6. Назовите основные виды лидерства?
7. Охарактеризуйте основные подходы к лидерству?
8. Укажите основные направления взаимодействия человека и организации?

Практическое занятие

Практические задания

Деловая игра "Кораблекрушение" принятие группового решения, анализ, моделирование ситуации при решении групповой задачи; взаимоотношения среди участников, руководство и доминирование в группе.

Вопросы для обсуждения.

1. Охарактеризуйте различия между понятиями «власть» и «влияние».
2. Перечислите личные качества менеджера, которыми, на Ваш взгляд, он должен обладать для того, чтобы стать лидером.
3. Какие рекомендации Вы дали бы руководителю отдела, в котором имеется серьезный неформальный лидер, действия которого снижают эффективность работы отдела.

Задания по теме.

Задание 1. Прочитайте высказывания пяти разных маркетологов-менеджеров. Отметьте те из них, которые в наибольшей мере соответствуют Вашим представлениям. Ответы классифицируйте по пяти типам «решетки менеджера».

а) для меня важно принять решения, которые в принципе можно осуществить. Я борюсь за свои идеи, представления и стиль поведения, даже если при этом приходится кое-кому наступать на мозоль. Если возникают конфликты, то я или устраняю их, или провожу свою линию. Если что-то срывается, я защищаюсь, оказываю сопротивление и выдвигаю контраргументы. Я могу быть и циничным. Я подгоняю и себе и других.

б) я принимаю решения других, присоединяюсь к мнению, представлению и стилю поведения других. Если возникают конфликты, я пытаюсь быть в стороне или оставаться нейтральным. Я нейтрален и потому редко раздражаюсь. Я работаю, не напрягаясь сверх того, что совершенно необходимо.

в) для меня важно, чтобы принимаемые решения были здоровыми и творческими, чтобы они встречали понимание и одобрение. Я умею слушать и ищу идеи, мнения, образ поведения, отличающиеся от моих собственных. У меня есть убеждения, но я воспринимаю и чужие идеи, изменяя собственную позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь разобраться в их причинах и устранить последствия. Если я раздражен, я сдерживаюсь, хотя мое нетерпение заметно. Даже в трудный момент я способен оценить шутку. Все силы я отдаю работе, и сотрудники следуют за мной.

г) для меня важно сохранить добрые отношения с людьми. Вместо того чтобы реализовать собственный подход, я предпочитаю принимать мнения, стиль поведения и представления других. Я стремлюсь не допускать возникновения конфликтов, если же доходит до конфликта, я стремлюсь к тому, чтобы люди как можно скорее «залечили» свои раны и пришли в нормальное состояние. Так как неприятность приводит к срывам, я всегда дружелюбен. У меня есть чувство юмора, мне удастся сохранять дружеские отношения, если возникает напряженность, переключать внимание. Я редко руковожу, но всегда помогаю.

д) для меня важна реализация осуществляемых целей, даже если они не всегда безупречны. Если появляются новые идеи, воззрения, представления, отличающиеся от моих собственных, я ищу среднюю позицию. Если возникают конфликты, я стараюсь быть твердым и справедливым, рассуждать честно. Я стремлюсь поддерживать хороший, равномерный темп работы.

Литература: [1]; [2]; [5]; [7]

Тема 6: «Маркетинговые функции и решения»

Лекция

Основные принципы маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Производственная функция маркетинга. Сбытовая функция маркетинга. Функция управления и контроля. Комплекс маркетинга. Модель «4Р». Инструменты маркетинг-микса. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Основные понятия темы: микс, товар, место продаж, продвижение, цена.

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные принципы маркетинга.
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Производственная функция маркетинга.
4. Сбытовая функция маркетинга.
5. Функция управления и контроля.
6. Комплекс маркетинга.
7. Модель «4Р».
8. Инструменты маркетинг-микса.
9. Особенности комплекса промышленного маркетинга и маркетинга услуг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать профессиональные маркетинговые термины, используемые в деятельности конкретного предприятия.
2. Исследовать сущность маркетинговой деятельности конкретного предприятия.
3. Проанализировать перспективные маркетинговые тенденции развития мировой и российской отрасли экономики.
4. Составить «карьерную лестницу» продавца конкретного торгового предприятия.
5. Разработать комплекс маркетинга для конкретного предприятия.

Литература: [3], [4], [6], [8]

Тема 7 «Виды маркетинга»

Лекция

Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и международный маркетинг. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг. Международный маркетинг.

Основные понятия темы: концепция, спрос, интернет маркетинг, международный маркетинг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Маркетинг взаимодействия.
3. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата: национальный и

- международный маркетинг.
5. Менеджеристский, бихевиористский, инновационный, стратегический, экологический, Интернет-маркетинг.
 6. Международный маркетинг.

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризовать и проанализировать структуру отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях (на примере конкретного предприятия).
2. Продемонстрировать и провести функциональный анализ дизайна офиса отдела маркетинга и продаж (на примере конкретного предприятия).
3. Описать и продемонстрировать качества, которыми должен обладать продавец услуг.
4. Разработать должностные обязанности сотрудников отдела маркетинга и продаж для предприятия.
5. Проанализировать роль регионального центра продаж (на конкретном примере)

Практическое занятие

Компания «Маршалл»

Компания «Маршалл» (Техас, США) производит небольшие легкие лодки, называемые «пирогами». Пирогоа приводится в движение электродвигателем, питаемым от 12-вольтового аккумулятора. Грузоподъемность пирога около 250 кг. Корпус изготовлен из стеклопластика. Пирогоа предназначена для движения по мелководью и является идеальным средством для рыбной ловли, охоты на уток, наблюдения за птицами, да и просто для отдыха. Винт защищен от водорослей, лодка является непотопляемой и развивает скорость порядка 17 км/час и 24 км/час в зависимости от типа двигателя. Имеется годовая гарантия на лодку и двигатель.

Компания производит только одну базовую модель пирога, однако оборудованную несколькими вариантами оснащения. В зависимости от типа двигателя и варианта оснащения цена пирога колеблется от 490 до 650 долларов.

В стандартном исполнении имеется только одно сидение, хотя в одном из вариантов их может быть два. Пирогоа легко перевозится на крыше даже маленького легкового автомобиля. Вес пирога без аккумулятора порядка 35 кг.

В первом (базовом) году контрольный пакет акций компании «Маршалл» приобрел Билл Веллингтон. Первым его желанием было строго следовать принятому ранее правилу продажи за наличные деньги, причем наличными также оплачивалось приобретение оборудования и всего необходимого компании для производства пирога. Стоимость транспортировки также входила в продажную цену. В результате данной экономической политики компания «Маршалл» не имела платежных счетов. Мистер Веллингтон ожидал, что объем продаж в первом году будет находиться в диапазоне 800 – 1000 единиц. Этот объем соответствует производственным возможностям компании и обеспечит объем продаж 350 000 – 400 000 долларов. Спустя шесть месяцев м-р Веллингтон не мог предвидеть точную величину чистой годовой прибыли, однако он был очень оптимистичен относительно прибыли за первый год. Было также трудно предсказать будущий объем продаж, тем не менее объем продаж устойчиво рос в течение первой половины года. Информация, полученная как в США, так и из нескольких иностранных государств, говорила о перспективности пирога.

Компания использовала разнообразные методы продажи пирога. Торговлю в США осуществляло 15 независимых дилеров, осуществляющих оптовую закупку пирога со стандартной торговой наценкой. Формальные соглашения или контракты между компанией

и дилерами не заключались. Чтобы получить статус дилера, индивидуум или фирма вначале должны были заказать не менее пяти пирог. В дальнейшем заказы могли быть на любое желаемое число пирог. Заказы дилеров должны были сопровождаться чеком на всю покупку. Дилеры были закреплены за определенными территориями, на которых они могли торговать пирогами. Кроме дилеров компания имела 20 агентов, которые были уполномочены брать заказы вне территории дилеров. Эти агенты принимали заказы на прямую поставку лодок потребителям и имели комиссионные за проданные лодки. Как и в случае всех продаж, заказы агентов должны были быть предварительно оплачены.

Компания не нанимала сбытовиков со стороны, все они были ее сотрудниками. В том случае, когда потребители жили за пределами зон деятельности дилеров, заказы принимались прямо на заводе. Большинство прямых продаж являлось результатом рекламной деятельности компании, которая размещала свою рекламу в следующих журналах: «Утки в любом количестве», «Жизнь природы», «Поля и реки», «Домашнее и приусадебное хозяйство», «Суда и яхты».

Мистер Веллингтон не имел систематической программы продвижения лодок. Пользовался услугами рекламного агентства, расположенного за пределами данного штата, для разработки и размещения рекламы, а также для составления брошюр и других материалов, необходимых для продвижения товара (лодок). Количество рекламы в любой момент времени зависело от фактического объема продаж. При уменьшении объема продаж количество рекламы увеличивалось. Когда количество заказов приближалось к максимальным производственным возможностям, рекламная деятельность прекращалась. Главным рекламным каналом являлись журналы. Дилеры и агенты обеспечивались привлекательными, профессионально изготовленными брошюрами. Компания демонстрировала свои лодки на выставках лодочной продукции в штатах Техас, Огайо и Иллинойс. Было достигнуто соглашение об использовании пирог в качестве призов в одной из популярных телевизионных игр.

Детальный анализ продаж с целью определения, кто и для каких целей покупает пироги, не проводился. Мистер Веллингтон не знал, что наибольший успех реклама имела в журнале «Домашнее и приусадебное хозяйство». Проверка заказов, обусловленных рекламой в этом журнале, показала, что они поступают в первую очередь от женщин, которые покупали лодки для семейного использования. Поступили сообщения, что пироги использовались как вторые лодки для больших хозяйственных лодок и яхт, однако размах такого применения был неизвестен. Хотя заказы приходили из всех регионов США, наилучшие продажи осуществлялись в восточных и юго-восточных штатах. Мистер Веллингтон связывал этот факт, хотя бы частично, с тем, что усилия компании по продаже лодок в прошлом осуществлялись исключительно в этих районах. После того, как компания начала использовать национальные СМИ, были открыты абсолютно новые рынки сбыта.

Пироги, по существу, не имели прямых конкурентов, особенно за пределами штатов Техас и Луизиана.

Вопросы к практической ситуации:

1. Использует ли мистер Веллингтон концепцию маркетинга? Если да, то какую роль он играет в жизни компании?

2. Какова характеристика потребителей, образующих рынок для пирог? Опишите общие и конкретные потребности, которые удовлетворяет данный продукт.

3. Видно, что мистер Веллингтон не желает менять существующую систему маркетинга. Очевидно, он считает, что его план работает хорошо, так как объем продаж достаточно высок, а прибыль является удовлетворительной. Он, возможно, говорит: «Победителей не судят». Согласны ли вы с этими высказываниями?

4. Какие рекомендации вы сделали бы мистеру Веллингтону, если бы он захотел использовать концепцию маркетинга?

Литература: [3], [4], [6], [8]

Тема: 8 «Сегментация рынка и анализ конкурентной среды»

Лекция

Понятие «рынок» и его основные характеристики. Типы рынков: потребительский, институциональный (предприятий, посредников, государственных учреждений), международный. Сегментирование рынка. Макро- и микросегментация. Критерии сегментирования. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке. Комплексные маркетинговые исследования. Классификация целевых групп покупателей по характеру потребления товаров и услуг. Сравнительный анализ рынков конечных потребителей и организаций-потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.

Основные понятия темы: рынок, сегмент, классификация, модель.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие «рынок» и его основные характеристики.
2. Условия совершения обмена.
3. Сегментирование рынка.
4. Макро- и микросегментация.
5. Критерии сегментирования.
6. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке.
7. Комплексные маркетинговые исследования.
8. Дайте определение маркетинговых исследований.
9. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом.
10. Вторичные данные и чем они отличаются от первичных данных?
11. Обсудите три различных направления использования вторичных данных специалистами по маркетингу.
12. Рассмотрите три достоинства и три недостатка вторичных данных.
13. Синдикативные данные и почему их называют стандартизированными?
14. Укажите достоинства и недостатки синдикативных данных.
15. Дайте определение МИС и опишите ее структуру.
16. Определите, в чем заключается различие в составе МИС между подсистемами маркетинговых исследований и анализа маркетинговых решений.
17. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите пять проблем в деятельности данной организации на рынке и сформулируйте для них направления необходимых маркетинговых исследований.
18. Какими доводами вы будете руководствоваться, выбирая один из вариантов организации маркетинговых исследований в конкретной фирме?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Проанализировать роль малых предприятий в организации (на примере конкретного предприятия).
2. Разработать программу по определению потенциальных клиентов предприятий (на примере конкретного предприятия).
3. Определить и оценить ёмкость специфических сегментов рынка услуг, обслуживание которых будет способствовать увеличению прибыли предприятий

(на примере конкретного предприятия).

Практическое занятие

Решите тест.

Литература: [3], [4], [6], [8]

Тема 9: «Товарная политика в системе маркетинговых решений»

Лекция

Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы. Ассортиментная политика, ее основные задачи. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Этапы процесса инновации товара.

Основные понятия темы: товар, ЖЦТ, товарная стратегия, ассортимент.

Вопросы для самоконтроля:

1. Товар в системе маркетинга.
2. Классификация товаров.
3. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара.
4. Экономическая характеристика стадий жизненного цикла товара.
5. Стратегические решения в товарной политике.
6. Стратегии инновации, вариации и элиминации товара.
7. Альтернативные стратегии освоения источников роста преимуществ фирмы.
8. Ассортиментная политика, ее основные задачи.
9. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
10. Этапы процесса инновации товара.
11. Методы планирования нового товара.
12. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогая стереосистема?
13. К какой категории продуктов вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?
14. Что из себя представляют продукт как таковой и окружение продукта применительно к услугам какого-либо образовательного учреждения?
15. Какие факторы должны приниматься в расчет при определении уровня качества нового продукта? Какие услуги, направленные на поддержку уровня качества продукта, надо предоставить потребителям?
16. Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Говорит ли это о важности задачи выбора правильной марки продукта?
17. Как изменяется прибыль по мере продвижения продукта по этапам его жизненного цикла?
18. Каковы главные требования к продуктовому портфелю предприятия? В чем заключается взаимосвязь между понятиями «жизненный цикл продукта» и «продуктовый портфель»?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Организация и осуществление внутреннего маркетинга на предприятиях (на примере конкретного предприятия).

2. Организация и осуществление внутренних продаж на предприятиях (на примере конкретного предприятия).
3. Организация и осуществление перекрестных продаж на предприятиях (на примере конкретного предприятия).
4. Организация и осуществление внутреннего мерчандайзинга на предприятиях (на примере конкретного предприятия).
5. Организация и осуществление специальных услуг и мероприятий на предприятиях (на примере конкретного предприятия).

Литература: [3], [4], [6], [8]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- подготовка к письменным работам;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий, в форме фиксированных сообщений (эссе);
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Управление проектами» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Школы менеджмента. Школа научного управления.
2. Школы менеджмента. Классическая (административная) школа в управлении.
3. Школы менеджмента. Школа человеческих отношений.
4. Школы менеджмента. Поведенческая школа.
5. Функции, универсальные принципы менеджмента по А. Фойлою.

6. Функция организации в менеджменте.
7. Организация. Сущность, формы, характеристики.
8. Системный подход в управлении.
9. Ситуационный подход в менеджменте.
10. Процесс стратегического планирования.
11. Миссия организации. Формулировка, характеристики, задачи.
12. Линейная, организационная структуры управления. Достоинства, недостатки.
13. Линейно-функциональная организационная структура.
14. Функциональная организационная структура управления. Достоинства, недостатки.
15. Дивизионная организационная структура управления. Достоинства, недостатки.
16. Проектно-матричные организационные структуры управления. Достоинства, недостатки.
17. Функции контроля, виды контроля, процесс контроля.
18. Функции мотивации. Процесс мотивации.
19. Содержательные теории мотивации.
20. Процессуальные теории мотивации.
21. Коммуникации: виды коммуникаций.
22. Основные понятия маркетинга.
23. Эволюция маркетинга.
24. Основные маркетинговые концепции.
25. Концепция маркетинга партнерских отношений.
26. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс)
27. Маркетинговые исследования.
28. Товар и товарная политика.
29. Инструменты коммуникационной политики.
30. Этапы жизненного цикла товара.
31. Модели портфельного анализа.
32. Сегментация рынка.
33. Основные факторы, влияющие на уровень цен.
34. Виды базовых стратегий поведения на рынке.
35. Позиционирование товара.
36. Элементы рыночной атрибутики товара.
37. Методы ценообразования.
38. Ценовые стратегии.
39. Понятие и виды торговых марок.
40. Сущность рекламы.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. *Веснин, В.Р.* Основы менеджмента: учебник. – М.: ООО Т.Д. Элит, 2002. – 560 с. 3 экз.
2. *Виханский, О. С.* Менеджмент: учебник/ О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2008. - 670 с. – 47 экз.
3. *Маркетинг.* Учебник : учебник / под редакцией В. В. Герасименко. — 3-е изд. — Москва : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — ISBN 978-5-392-19562-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/73178> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг:/ Гильдия маркетологов: учебн. пособие/ Панкрухин А.П. - 6-е изд.- М.: Омега-Л, 2011 (2009, 2005). – 656 с. – 34 экз.

7.2 *Дополнительная литература*

5. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник:/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Экономистъ, 2006 (2004, 2002). - 288с. – 24 экз.

6. Клиппенштейн, Е.В. Маркетинг. Конспект лекций: учебное пособие. – П-К.: КамчатГТУ, 2006. – 105 с. – 152 экз.

7. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 466 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444387>

8. Новик, Е.В. Операционный менеджмент : учебное пособие / Е.В. Новик. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2011. — 205 с. — ISBN 978-5-94047-407-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63966>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека Либертариума - <http://www.libertarium.ru/library/>
2. Аналитическая библиотека по современной России. Аналитическая лаборатория ВЕДИ - <http://www.vedi.ru/sss.html>
3. Аналитическая библиотека по современной России. Национальная электронная библиотека - <http://www.nel.ru/analyt.doc/svodka.html>
4. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>
5. Сайт "Корпоративный менеджмент". Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>
6. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент" - <http://www.ecsocman.edu.ru>

8 Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение промежуточной аттестации (дифференцированного зачёта).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и

самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, проводятся письменные работы, проводится тестирование, обсуждаются эссе, проводятся опросы, предусмотрена работа с контурными картами, разрабатываются туристические маршруты.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание – выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выполнение заданий для анализа ситуации.

Фиксированное сообщение (эссе) – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании эссе по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений.

Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.

Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами.

10 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- изучение нормативных документов на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, проработка документов;
- интерактивное общение со студентами и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- текстовый редактор Microsoft Word;
- пакет Microsoft Office
- электронные таблицы Microsoft Excel;
- презентационный редактор Microsoft Power Point.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Консультант-плюс <http://www.consultant.ru/online>
- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы - учебная аудитория № 422-423 (ул. Ключевская д.54, корпус 7) с комплектом учебной мебели на 52 посадочных места;

– для самостоятельной работы студентов – аудитория № 305 (ул. Ключевская д.54, корпус 7), оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;

- технические средства обучения для представления учебной информации большой

аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).