

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«25» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.18 Основы менеджмента и маркетинга

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Финансы и кредит
Форма обучения очная
Курс – 3
Семестр – 5

Всего зачетных единиц –5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен 5 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.18 «Основы менеджмента и маркетинга» относится к обязательной части ОП изучается в 5 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Основы проектного менеджмента», «Основы предпринимательской деятельности и бизнес-планирование».

Целью дисциплины Б1.О.18 «Основы менеджмента и маркетинга» является изучение студентами сущности менеджмента и маркетинга, теорий управления и сбыта, принятия управленческих решений, а так же овладения навыками эффективного использования менеджмента и маркетинга в условиях экономической самостоятельности предприятий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, методы экономического и финансового планирования, основные финансовые инструменты, используемые для управления решения в различных финансах. Уметь: анализировать информацию для принятия обоснованных экономических решений, применять экономические знания при выполнении практических задач. Владеть: способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.
ОПК- 4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	Знать: закономерности функционирования финансов, современные методы анализа финансовых аспектов для целей принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решения в профессиональной деятельности; особенности менеджмента и маркетинга в финансовой сфере. Уметь: выявлять проблемы финансового характера на разных уровнях экономики при анализе конкретных ситуаций, анализировать, толковать и применять финансовые решения в профессиональной деятельности; планировать ресурсы, организовывать, мотивировать, контролировать деятельность персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации. Владеть: способностью анализа основных финансовых документов для принятия экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; инструментами менеджмента и маркетинга для принятия управленческих решений в финансовой сфере.

3. Содержание дисциплины

Тема 1: Понятие и сущность менеджмента

Сущность и разновидности менеджмента. Текущий, опережающий, контролирующий менеджмент. Организационный, производственный, снабженческо-сбытовой, инновационный, маркетинг-менеджмент, персонал-менеджмент, финансовый, эккаунтинг-менеджмент, менеджмент знаний. Закономерности и принципы менеджмента. Целеполагание в менеджменте. Задачи и функции менеджмента. Понятие, сущность и классифика-

ция методов менеджмента. Основные этапы эволюции управленческой мысли. Концепции современного российского менеджмента

Тема 2: Организация как система и ее разновидности

Организация: определение, значение и виды. Жизненный цикл и типы управления организацией. Организационная культура: понятие, составляющие, механизм формирования, значение. Современные тенденции развития менеджмента как науки: системный подход, процессный и ситуационный подходы. Внешняя и внутренняя среда организации. Системная модель внутренних переменных организации. Определение внешней среды. Взаимосвязанность факторов внешней среды. Характеристики внешней среды: сложность, подвижность, неопределенность. Среда прямого и косвенного воздействия. Международное окружение. Факторы, обуславливающие развитие международного бизнеса. Ситуационный и процессный подходы к управлению. Социальная ответственность бизнеса.

Тема 3: Организационная культура

Понятие, структура и содержание организационной культуры. Понятие организационной культуры. Определения организационной культуры. Организационная культура как система. Место культуры организации в социокультурной системе общества. Основные элементы организационной культуры. Ценности. Нормы. Другие элементы. Структуры организационной культуры. Уровни корпоративной культуры. Основные компоненты организационной культуры. Организационная культура с точки зрения сотрудников. Организационная культура с точки зрения менеджеров. Организационная культура и внешняя среда. Факторы, влияющие на особенности организационной культуры. Понятие и виды субкультур. Сильные и слабые стороны культуры. Виды культур. Типология Г. Хофштеда. Типология Т. Е. Дейла и А. А. Кеннеди. Типология Р. Акоффа. Типология М. Бурке. Типология С. Ханди. Типология У. Оучи. Содержание организационной культуры. Показатели анализа организационной культуры. Характеристики и параметры организационной культуры. Принципы формирования организационной культуры. Этапы формирования организационной культуры. Методы формирования организационной культуры. Модели влияния организационной культуры на организационную эффективность и конкурентоспособность. Влияние организационной культуры на организационную эффективность. Качественные методы исследования корпоративной культуры. Формализованные методы диагностики корпоративной культуры.

Тема 4: Личность и организация. Групповая динамика

Виды организационного поведения. Понятие социальной роли. Круг общения. Понятие восприятия. Взаимоотношения между людьми в организации. Концепция «я-состояний» Э. Бёрна. Психологические приемы достижения расположенности подчиненных. Общий психологический механизм аттракции. Психологические правила формирования устных распоряжений. Психотехнологии установления межличностных отношений с персоналом организации. Другие факторы, влияющие на поведение.

Основные подходы к изучению малой группы: социометрический (Дж. Морено); социологический (Э. Мейо); «теория поля» К. Левина и др. Основные социально-психологические характеристики группы. Этапы формирования и развития группы А. В. Петровского.

Формирование группового поведения в организации. Потребности в групповом объединении. Типы групп. Структура групп. Группы как элемент социальной среды. Первичные вторичные группы. Формальные и неформальные группы. Достоинства и проблемы неформальных групп. Стадии формирования неформальных групп. Лидерство в группе. Понятие коллектива в современной социальной психологии. Влияние уровня развития группы на эффективность ее деятельности. Управление неформальной организацией и повышение эффективности работы группы.

Тема 5. Власть и лидерство

Понятие и составляющие власти. Составляющие процесса наделения властью. Три режима власти и подчинения. Виды власти в организации. Источники формальной и неформальной власти. Источники власти функциональных направлений и подразделений. Понятие и природа руководства. Характерные черты и поведение руководителя. Ситуационные подходы к руководству. Управленческий цикл руководителя. Контролирующее поведение руководителя.

Определение лидерства. Типы лидерства. Лидер и руководитель. Лидер и менеджер. Лидер, власть и психология личности. Власть, лидерство и принятие управленческого решения. Индивидуальное и групповое принятие решений. Теория стилей управленческого решения В. Врума. Правила защиты качества решения. Правила увеличения уровня принятия решения подчиненными. Стили руководства и организационное поведение. Зависимость типа организации и организационного поведения от руководителя.

Тема 6: Процесс коммуникации в организации

Коммуникации: значение, основные определения. Виды коммуникаций: вербальные и невербальные, формальные и неформальные, внешние и внутренние (вертикальные и горизонтальные). Эффективное использование формальных и неформальных коммуникаций в практике управления. Коммуникационный процесс: определение, характеристика элементов и этапов. Требования к коммуникациям.

Преграды на путях межличностных и организационных коммуникаций. Формы манипулирования руководителем.

Общение как коммуникативная деятельность. Основные составляющие процесса коммуникативной деятельности и их характеристика. Структурные компоненты коммуникативной деятельности. Вербальное и невербальное обучение и их характеристика. Диалогичность коммуникативной деятельности, коммуникативная деятельность как «система сопряженных актов» (Б. Ф. Ломов). Основные характеристики общения личности в организации. Содержание, функции, стороны, манера, стиль общения в организации. Психологические механизмы взаимопонимания в общении между персоналом в организации. Структура межличностного взаимодействия и типы межличностного взаимодействия.

Тема 7: Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации

Понятие мотивации, основные цели мотивации.

Теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей А. Маслоу (1970 г.). Теория ERG К. Альдерфера (1972 г.). Теория приобретенных потребностей МакКлелланда (1961 г.). Двухфакторная теория Ф. Герцберга (1959 г.). Сущность теорий и их применения в практике управления.

Процессуальные теории мотивации. Возможность применения теории ожиданий В. Врума (1964 г.), теория справедливости С. Адамса и теория обмена Д. Хоманса в практике управления.

Мотивационные типы персонала по В.И. Герчикову. Методика мотивирующей оценки персонала.

Тема 8: Управление конфликтами в организации

Понятие и виды конфликтов. Место и роль конфликтов в управлении социальными процессами и персоналом организации. Ролевые конфликты. Психология природы конфликта и технология конфликтных отношений. Двойная роль конфликтов в развитии социальных процессов и их классификация. Источники (причины) социально-психологических конфликтов в организации. Причины организационного конфликта и его этапы. Сущность и анатомия социально-психологического конфликта. Анализ конфликтной ситуации – основа управления социально-психологическим конфликтом.

Способы разрешения социально-психологических конфликтов как средство управления взаимоотношениями в организации. Стратегии разрешения конфликтов. Психологическая характеристика основных стилей (способов) разрешения конфликтов и правила их применения. Преодоление социально-психологических конфликтов путем улучшения общения. Проблемы общения и способы их преодоления в конкретных ситуациях. Управ-

ление конфликтом на личном, групповом и организационном уровнях. Переговоры как способ разрешения конфликтов.

Тема 9: Процесс принятия управленческих решений

Понятие и классификация управленческих решений. Процесс принятия управленческих решений: характеристика стадий и этапов. Анализ возникающих проблем. Факторы, влияющие на процесс принятия решений: различия в ценностных ориентациях руководителя, среда принятия решения, информационные и поведенческие ограничения, негативные последствия и взаимозависимость решений. Методы принятия и реализации решений: метод Дельфы, мозгового штурма, номинальной группы, «дерево решений». Оценка эффективности принятия решений. Патологии в принятии управленческих решений.

Тема 10. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. Необходимость использования маркетинга в современных условиях. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса. Этапы становления концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Принципы маркетинга.

Понятие окружающей среды маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Изучение внешней среды: макроокружение и непосредственное окружение. Виды маркетинга: маркетинг изготовителя и маркетинг потребителя. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения. Основные задачи и функции маркетинга.

Тема 11. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.

Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка. Цели и задачи маркетинговых исследований. Направления проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения и методы маркетингового исследования: общенаучные, экспертные, аналитические. Выбор методов проведения исследований.

Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей исследования.

Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Достоинства и недостатки вторичной информации. Понятие количественных и качественных исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований: прямое и непрямое, открытое и скрытое, структурированное наблюдение и неструктурированное. Условия успешного проведения наблюдения. Недостатки и проблемы при проведении наблюдения.

Понятие опроса. Способы сборки информации при проведении опросов. Достоинства и недостатки при сборе информации методом опроса. Панельный метод обследования. Составление анкет. Понятие открытых и закрытых вопросов. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований: типы экспериментов, достоинства и недостатки. Метод фокус-группы. Цели применения этого метода. Формирование фокус-групп. Достоинства и недостатки метода. Сегментация рынка. Особенности сегментации рынка потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение профилей реакции потребителей. Требования, предъявляемые к сегменту. Характеристика процесса рыночной сегментации. Отбор сегментов рынка. Понятие целевого сегмента рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии сегментации. Понятие рыночной ниши.

Тема 12. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Стратегический и политический подходы к товарной политике. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов. Стратегии на этапах жизнен-

ного цикла: интенсивный маркетинг, выборочное проникновение, широкого проникновения, пассивный маркетинг. Снятие товара с рынка и с производства.

Ассортиментная политика фирмы. Понятие номенклатуры. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Нарращивание и насыщенность ассортимента. Нарращивание вверх, наращивание вниз. Оптимизация ассортимента продукции. Матрица товарного ассортимента предприятия. Ассортиментные стратегии фирмы: товарная дифференциация, товарная узкая специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Модификация продукции.

Политика фирмы в области качества: цели, задачи, основные направления улучшения качества. Показатели качества. Необходимость проведения и значение инновационной политики фирмы. Понятие нового товара. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений. Процесс разработки новой продукции.

Источники идей новой продукции: “метод целевых групп”, “внезапное озарение”, “метод мозговой атаки”. Испытание новой продукции в рыночных условиях. Инновационные стратегии: прорывные, улучшающие, квазиинновации. Планирование инновационной политики, риски нововведений, анализ создания и освоения инноваций. Причины неудач при внедрении новых товаров на рынки. Роль службы маркетинга в реализации новых идей.

Сервис в системе товарной политики. Виды сервисного обслуживания: предпродажный и послепродажный; организация и принципы сервисного обслуживания.

Понятие конкурентоспособности товара. Понятие “Мягких” и “жестких” параметров. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров. Проблемы поддержания конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Конкурентные стратегии. Незаконные методы конкурентной борьбы. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.

Тема 13. Рыночная атрибутика товара.

Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика. Закон РФ “О товарных знаках обслуживания и местах происхождения товара”. Функции товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Общие марки, марки производителей и дилеров. Восприятие товарных марок потребителем.

Назначение упаковки. Функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке продукции. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Проблемы упаковки в современных условиях. Промышленный дизайн. Маркировка продукции: значение и применение. Штрих-коды.

Тема 14. Исследование поведения потребителей.

Характеристика потребителей: основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей; система личных потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально-экономические, культурные, психологические. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение потребителей. Мотивы покупок товаров. Модель принятия решения о покупке товара. Роли потребителей при покупке товара.

Характеристика организаций-потребителей. Моделирование поведения организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.

Права потребителей в свете Закона РФ “О защите прав потребителей” от 07.02.92г.

Тема 15. Товародвижение в условиях рынка.

Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Пути снижения издержек товародвижения. Планирование товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.

Понятие коммерческой деятельности. Субъекты и объекты коммерческих операций. Принципы и задачи организации коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность на оптовых рынках. Маркетинговые решения по организационно-оптовой деятельности. Выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Оптовая и мелкооптовая продажа товаров. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях. Виды сделок купли-продажи.

Оптовые ярмарки: классификация и эффективность применения. Организация работы на ярмарках. Товарные биржи: виды биржевых сделок. Организация коммерческих операций на аукционах. Вознаграждение посредников.

Коммерческая деятельность на розничном рынке: классификация магазинов розничной торговли. Маркетинговые решения розничного продавца. Формирование и управление ассортиментом товаров в магазинах. Продажа товаров и способы ее стимулирования. Характеристика процесса продажи. Типы покупателей. Прямые продажи. Методика проведения прямых продаж. Применение франчайзинга в организации товародвижения.

Тема 16. Продвижение продукции на рынок.

Сущность продвижения продукции. Характеристика функций и видов продвижения. План продвижения. Цели продвижения. Определение расходов на продвижение продукции. Установление структуры деятельности предприятия по продвижению. Стратегии продвижения товаров и услуг.

Понятие маркетинговых коммуникаций и их виды. Каналы распространения информации.

Масштабы, задачи, цели рекламы. Виды рекламы. Принципы рекламы. Планирование рекламной кампании на предприятии. Способы распространения рекламы. Основные элементы рекламы: цель, тема, содержание. Требования к рекламному тексту. Размещение рекламы в СМИ. Наружная реклама: достоинства и недостатки. Реклама методом «direct mail»

Понятие стимулирования. Цели стимулирования. Выбор средств стимулирования. Особенности стимулирования потребителей, продавцов и посредников. Разработка плана стимулирования.

Направления проведения мероприятий «public relations». Цели и виды мероприятий PR. Особенности проведения пресс-конференций; презентаций; спонсорство.

Тема 17. Ценообразование в условиях рынка.

Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы: основополагающие, факторы второго порядка, специфические факторы. Классификация цен. Принципы ценообразования. Регулирование цен. Характеристика процесса ценообразования. Цели ценообразования. Выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования: «снятие сливок», проникновение на рынок, ценового лидера, престижных цен, неокругленных цен. Рыночная корректировка цен. Цены и качество продукции. Назначение наценок и скидок. Ценообразование на этапах жизненного цикла продукции. Верхние и нижние пределы при установке цен.

4. Тематический план

№ п/п	Темы	Все-го часов	Формы занятий		
			лек-ции	практиче-ские заня-тия	самостоя-тельная ра-бота
1.	Тема 1: Понятие и сущность менеджмента	8	2	2	4
2.	Тема 2: Организация как система и ее разновидности	10	2	4	4
3.	Тема 3: Организационная культура	8	2	2	4
4.	Тема 4: Личность и организация. Групповая динамика	10	2	4	4
5.	Тема 5. Власть и лидерство	8	2	2	4

6.	Тема 6: Процесс коммуникации в организации	10	2	4	4
7.	Тема 7: Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации	8	2	2	4
8.	Тема 8: Управление конфликтами в организации	10	2	4	4
9.	Тема 9: Процесс принятия управленческих решений	8	2	2	4
10	Тема 10. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	10	2	4	4
11	Тема 11. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.	8	2	2	4
12	Тема 12. Товарная и ассортиментная политика фирмы.	10	2	4	4
13	Тема 13. Рыночная атрибутика товара.	8	2	2	4
14	Тема 14. Исследование поведения потребителей	10	2	4	4
15	Тема 15. Товародвижение в условиях рынка.	8	2	2	4
16	Тема 16. Продвижение продукции на рынок.	10	2	4	4
17	Тема 17. Ценообразование в условиях рынка.	9	2	3	4
	Подготовка к экзамену	27			27
	Итого	180	34	51	68+27

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Понятие и сущность менеджмента

1. Сущность и разновидности менеджмента.
2. Закономерности и принципы менеджмента.
3. Задачи и функции менеджмента.
4. Понятие, сущность и классификация методов менеджмента.
5. Основные этапы эволюции управленческой мысли.
6. Концепции современного российского менеджмента

Лекция 2. Организация как система и ее разновидности

1. Организация: определение, значение и виды.
2. Жизненный цикл и типы управления организацией.
3. Внешняя и внутренняя среда организации.
4. Международное окружение. Факторы, обуславливающие развитие международного бизнеса.
5. Ситуационный и процессный подходы к управлению.
6. Социальная ответственность бизнеса.

Лекция 3. Организационная культура

1. Понятие, структура и содержание организационной культуры.
2. Основные элементы организационной культуры.
3. Уровни корпоративной культуры.
4. Основные компоненты организационной культуры.
5. Факторы, влияющие на особенности организационной культуры.
6. Виды культур.
7. Характеристики и параметры организационной культуры.

Лекция 4. Личность и организация. Групповая динамика

1. Виды организационного поведения.

2. Понятие социальной роли. Круг общения. Понятие восприятия.
3. Формирование группового поведения в организации.
4. Формальные и неформальные группы.
5. Достоинства и проблемы неформальных групп.
6. Стадии формирования неформальных групп.
7. Управление неформальной организацией и повышение эффективности работы группы.

Лекция 5. Власть и лидерство

1. Понятие и составляющие власти.
2. Виды власти в организации.
3. Источники формальной и неформальной власти.
4. Понятие и природа руководства.
5. Определение лидерства.
6. Стили руководства и организационное поведение.
7. Зависимость типа организации и организационного поведения от руководителя.

Лекция 6. Процесс коммуникации в организации

1. Коммуникации: значение, основные определения.
2. Виды коммуникаций: вербальные и невербальные, формальные и неформальные, внешние и внутренние (вертикальные и горизонтальные).
3. Эффективное использование формальных и неформальных коммуникаций в практике управления.
4. Препятствия на путях межличностных и организационных коммуникаций. Формы манипулирования руководителем.
5. Общение как коммуникативная деятельность. Основные составляющие процесса коммуникативной деятельности и их характеристика.
6. Структурные компоненты коммуникативной деятельности.
7. Вербальное и невербальное обучение и их характеристика.
8. Основные характеристики общения личности в организации.

Лекция 7. Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации

1. Понятие мотивации, основные цели мотивации.
2. Содержательные теории мотивации.
3. Процессуальные теории мотивации.
4. Мотивационные типы персонала по В.И. Герчикову. Методика мотивирующей оценки персонала.

Лекция 8. Управление конфликтами в организации

1. Понятие и виды конфликтов.
2. Ролевые конфликты.
3. Причины организационного конфликта и его этапы.
4. Способы разрешения социально-психологических конфликтов как средство управления взаимоотношениями в организации.
5. Стратегии разрешения конфликтов.
6. Управление конфликтом на личном, групповом и организационном уровнях.

Лекция 9. Процесс принятия управленческих решений

1. Понятие и классификация управленческих решений.
2. Процесс принятия управленческих решений: характеристика стадий и этапов.
3. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
4. Методы принятия и реализации решений.
5. Оценка эффективности принятия решений.

Лекция 10. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

3. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
4. Этапы становления концепции маркетинга
5. Принципы маркетинга.
6. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.

Лекция 11. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка.
2. Этапы проведения и методы маркетингового исследования.
3. Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований.
4. Понятие количественных и качественных исследований.
5. Сегментация рынка.
6. Понятие рыночной ниши.

Лекция 12. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

1. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Жизненный цикл товара.
2. Ассортиментная политика фирмы.
3. Политика фирмы в области качества.
4. Понятие нового товара. Процесс разработки новой продукции.
5. Сервис в системе товарной политики.
6. Понятие конкурентоспособности товара.

Лекция 13. Рыночная атрибутика товара.

1. Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика.
2. Восприятие товарных марок потребителем.
3. Назначение упаковки.
4. Промышленный дизайн.
5. Маркировка продукции: значение и применение.

Лекция 14. Исследование поведения потребителей.

1. Характеристика потребителей. Роли потребителей при покупке товара.
2. Характеристика организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.
3. Права потребителей в свете Закона РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.92г.

Лекция 15. Товародвижение в условиях рынка.

1. Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.
2. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.
3. Коммерческая деятельность на розничном рынке.
4. Применение франчайзинга в организации товародвижения.

Лекция 16. Продвижение продукции на рынок.

1. Сущность продвижения продукции.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций и их виды. Каналы распространения информации.
3. Масштабы, задачи, цели рекламы. Способы распространения рекламы.
4. Понятие стимулирования.
5. Направления проведения мероприятий "public relations".

Лекция 17. Ценообразование в условиях рынка.

1. Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы.
2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования
4. Назначение наценок и скидок.
5. Верхние и нижние пределы при установке цен.

**Занятия семинарского типа
(практические занятия)**

Практическое занятие 1. Понятие и сущность менеджмента

1. Сущность и разновидности менеджмента.
2. Закономерности и принципы менеджмента.
3. Задачи и функции менеджмента.
- 4.

4. Основные компоненты организационной культуры.
5. Факторы, влияющие на особенности организационной культуры.
6. Виды культур.
7. Характеристики и параметры организационной культуры.

Практическое задание.1. Определите, какие типы организационных культур проявляются в следующих ситуациях, характеризующих кадровую политику компаний. Обоснуйте свою позицию.

Ситуация № 1. Предприятие подбирает специалиста на должность торгового представителя компании. К кандидатам предъявляются достаточно высокие профессиональные требования. Есть два претендента, давно работающие в компании: Иванов — инженер-конструктор, глубоко знает продукцию своего предприятия, умеет убедительно рассказать о ее достоинствах, имеет несколько патентов на изобретения, предан своему предприятию и принял твердое решение проявить себя в новом виде деятельности. Васенин — имеет диплом менеджера, проработал в экономическом отделе предприятия три года, руководил группой, коммуникабелен, умеет расположить к себе. Основным, хотя и легко преодолимым недостатком, который может помешать ему занять вакантную должность, он считает недостаточное знание продукции предприятия. Предпочтение отдано первому претенденту — Иванову.

Ситуация № 2. В крупную организацию, имеющую известный бренд, пришла работать секретарь, женщина с высшим образованием, прекрасным знанием компьютера, свободно владеющая двумя иностранными языками. Предыдущий опыт работы — маленькая фирма с большой текучестью персонала, без традиций и установочных базовых ценностей, объединяющих коллектив. А здесь — сплоченная организация, нормы и ценности, разделяемые почти всем персоналом, сложившийся стиль общения между сотрудниками, развитое чувство сопричастности к успехам компании. Менеджер по персоналу ввел нового секретаря в курс дела, дал

развернутую информацию о принятых стандартах организационных отношений. Ближайшие сотрудники оказали деловую и эмоциональную поддержку. В дальнейшем женщина сделала блестящую карьеру в данной компании и вполне удовлетворена работой и заработком.

Практическое задание 2. Покажите на примере какой-либо организации роль корпоративной культуры в решении проблем внешней адаптации и внутренней интеграции.

Практическое занятие 4. Личность и организация. Групповая динамика

1. Виды организационного поведения.
2. Понятие социальной роли. Круг общения. Понятие восприятия.
3. Формирование группового поведения в организации.
4. Формальные и неформальные группы.
5. Достоинства и проблемы неформальных групп.
6. Стадии формирования неформальных групп.
7. Управление неформальной организацией и повышение эффективности работы группы.

Задание 1. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы.

Студенческая группа 3-го курса по результатам учебы была признана лучшей группой института и приказом ректора награждена премией. Через пару дней после этого ректор института застал четырех студентов этой группы курящими на лестничной площадке. Курение в стенах учебного заведения запрещалось. Ректор приказом вынес всем четверым курильщикам выговор за нарушение дисциплины. Когда пришел срок получения премии, оказалось, что этих четырех студентов (кстати, круглых отличников) в списке премированных нет. Четверка возмутилась. Группа поддержала своих обиженных това-

рищей и решила отправить к декану делегацию с просьбой выдать им премию. Декан сказал, что он не может удовлетворить их просьбу. Делегация направилась к ректору. Ректор делегацию принял, но удовлетворить просьбу отказался. Через некоторое время на предпраздничном институтском вечере студенты в капустнике разыграли скетч, в котором декан и ректор были представлены в смешном и глуповатом виде. Вскоре после этого староста группы Семенов был снят. Вмененное ему в вину нарушение было незначительным, и студенты решили, что снят он в связи со всей этой историей. Их попытки добиться, чтобы Семенова оставили старостой, ни к чему не привели.

Вопросы к конкретной ситуации:

1. Кто является инициатором конфликта? Укажите значение группы.
2. Опишите схему конфликта (все его стадии).
3. Перечислите все конфликтные ситуации (если они есть).
4. Конструктивным или деструктивным является данный конфликт?

С назначением нового старосты мятежной группы у деканата возникли трудности. Студентка Польская ответила на предложение стать старостой отказом. Ее примеру последовал и получивший затем это предложение Теркин. В конце концов старостой был назначен не пользовавшийся в труппе авторитетом Чертков. Группа ответила на это коллективным бойкотом Черткову. В результате она почти полностью не явилась на зачет к преподавателю, работавшему на кафедре, руководителем которой был декан. Вина за это была возложена студентами на Черткова. Но все не явившиеся были преподавателем, не допущены к экзамену. За этим последовал недопуск их к сдаче других экзаменов (поскольку студенты, не сдавшие всех зачетов, не допускаются к экзаменационной сессии). Над студентами нависла угроза остаться в следующем семестре без стипендии. При разборе сложившейся ситуации студенты обвинили преподавателя в формализме и жестокости и потребовали его замены. По институту поползли какие-то диковинные слухи, в которых неприглядно выглядели то одни, то другие участники конфликта. Декан поставил перед ректором вопрос о необходимости расформирования группы. Таким образом, лучшая группа института за короткое время превратилась в худшую.

Вопросы:

1. Какие проблемы добавились в зону разногласий?
2. Как можно решить затянувшийся конфликт? Можно ли его вообще разрешить?
3. Какой характер приобрел конфликт: конструктивный или деструктивный?

На какой стадии развития находится группа?

Практическое занятие 5. Власть и лидерство

1. Понятие и составляющие власти.
2. Виды власти в организации.
3. Источники формальной и неформальной власти.
4. Понятие и природа руководства.
5. Определение лидерства.
6. Стили руководства и организационное поведение.
7. Зависимость типа организации и организационного поведения от руководителя.

Задание 1.

Проведение диагностики лидерских качеств:

- по методике «Диагностики лидерских способностей (Е. Жариков, Е. Крушельницкий);
- по методике «Диагностики склонности к определенному стилю руководства (Е.П. Ильин).

Задание 2.

Используя теорию лидерства Херси-Бланчарда, проанализируйте приведенные ниже ситуации. Выберите в каждой из них наилучший способ воздействия на группу со стороны руководителя и обоснуйте свои ответ.

Ситуация 1

Вас назначили на новую должность. Предыдущий руководитель невмешивался в дела группы. Группа адекватно следовала своему направлению работы и выполняла поставленные задачи. Внутренние отношения в группе находятся на хорошем уровне.

Возможные способы воздействия:

- предпринимайте шаги, направляя подчиненных к работе, определенной должным образом;
- вовлекайте подчиненных в процесс принятия решений, оказывая поддержку дельным предложениям;
- обсудите производительность труда группы в прошлом, а затем рассмотрите необходимость новой практики;
- предоставьте группу самой себе.

Ситуация 2

Полученная вами информация указывает на некоторые трудности во взаимоотношениях подчиненных одной из групп. Группа имеет хорошую производственную репутацию. Члены группы эффективно выполняли сложные задачи и успешно справлялись с работой в течение всего прошлого года. Все они обладают достаточной квалификацией.

Возможные способы воздействия:

- рассмотрите необходимость внедрения новой практики и обсудите ваше решение с подчиненными;
- предоставьте членам группы возможность самим решить возникшие проблемы;
- действуйте быстро и твердо, корректируя и направляя;
- участвуйте в обсуждении проблемы, оказывая подчиненным поддержку, не нарушая отношений соподчинения.

Практическое занятие 6. Процесс коммуникации в организации

1. Коммуникации: значение, основные определения.
2. Виды коммуникаций: вербальные и невербальные, формальные и неформальные, внешние и внутренние (вертикальные и горизонтальные).
3. Эффективное использование формальных и неформальных коммуникаций в практике управления.
4. Преграды на путях межличностных и организационных коммуникаций. Формы манипулирования руководителем.
5. Общение как коммуникативная деятельность. Основные составляющие процесса коммуникативной деятельности и их характеристика.
6. Структурные компоненты коммуникативной деятельности.
7. Вербальное и невербальное обучение и их характеристика.
8. Основные характеристики общения личности в организации.

Задание 1. Понаблюдайте за позами и жестами людей во время занятия, совещания, на остановке, перед началом спектакля, в транспорте. Сравните свою оценку внутреннего состояния объекта наблюдения с оценкой своего товарища. Обсудите отличия.

Задание 2. Попробуйте в течение 15 минут посмотреть латиноамериканский телесериал без звука и попытайтесь по жестам и позам героев понять, что происходит на экране.

Задание 3. В общении с друзьями приобретайте навыки подражания по позе и «отзеркаливанию» жестов. Наблюдайте за изменениями состояния собеседника.

Задание 4. Попробуйте определить настроение близкого вам человека, приняв его позу.

Практическое занятие 7. Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации

1. Понятие мотивации, основные цели мотивации.
2. Содержательные теории мотивации.
3. Процессуальные теории мотивации.
4. Мотивационные типы персонала по В.И. Герчикову. Методика мотивирующей оценки персонала.

Задание 1. В приведенном ниже списке найдите понятия, которые характеризуют основные мотивы деятельности в бизнесе. Ответы обоснуйте.

Позиция, Психология, Взаимоотношения, Деньги, Уверенность, Компетенция, Аргументы, Торговля, Положение, Профессионализм.

Практическое занятие 8. Управление конфликтами в организации

1. Понятие и виды конфликтов.
2. Ролевые конфликты.
3. Причины организационного конфликта и его этапы.
4. Способы разрешения социально-психологических конфликтов как средство управления взаимоотношениями в организации.
5. Стратегии разрешения конфликтов.
6. Управление конфликтом на личном, групповом и организационном уровнях.

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:

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

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

Ситуация 2

Председатель правления райпо прибыл в магазин в момент конфликта, возникшего между продавцом и покупателем. Какие возможные действия он предпримет в этом случае? Возможные варианты действия председателя:

- 1) не вмешиваясь в конфликт;
- 2) вызвать зав. 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 не правы продавец и покупатель (если это имеет место).

Выбранные варианты действий председателя правления райпо должны быть обоснованы аргументированы.

Практическое занятие 9. Процесс принятия управленческих решений

1. Понятие и классификация управленческих решений.
2. Процесс принятия управленческих решений: характеристика стадий и этапов.
3. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
4. Методы принятия и реализации решений.
5. Оценка эффективности принятия решений.

Задание 1.

Место работы: управление народного образования города. Ваша должность – логопед (специалист по проблемам речи). В течение 10 лет Вы, логопед, работающий в 8 школах города, завоевали уважение и восхищение со стороны администрации и преподавателей речи. Они доверяют Вашим суждениям и профессиональному опыту в разрешении различных проблем, связанных с обучением речи. В настоящее время в Вашем распоряжении впервые имеются фонды для создания обширной программы по диагностике и лечению нарушений речи. Вы используете имеющуюся группу учителей, но при этом будете включать в программу новых пациентов, требующих соответствующего их нарушениям лечения. Вы уже тщательно изучили большое число подобных программ, которые показали себя успешными в других школах, и установили шесть наиболее подходящих для Вашей ситуации, из которых Вам предстоит сделать дальнейший выбор. Наилучший выбор зависит от технической информации, количества учащихся в каждом классе, оборудования в каждой школе. У руководимых Вами учителей имеется информация по данным вопросам. Перед Вами стоит проблема выбора: какую из программ внедрить в Ваших 8 школах?

Задание 2.

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?

Практическое занятие 10. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
4. Этапы становления концепции маркетинга
5. Принципы маркетинга.
6. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.

Задание 1.

К какой концепции маркетинга вы отнесете компании, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов :

- 1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- 2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- 3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- 4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- 5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водо-очистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- 6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- 7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- 8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- 9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас – наш доход и надежда;
- 10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании?

Практическое занятие 11. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка.
2. Этапы проведения и методы маркетингового исследования.
3. Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований.
4. Понятие количественных и качественных исследований.
5. Сегментация рынка.
6. Понятие рыночной ниши.

Задание

- Исследовать маркетинговую среду на рынке конкретного вида продукции
- Изучить законодательство РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговые исследования

Задание Проанализировать цены на конкретные виды продукции

- Методический опыт (отечественный и зарубежный) в области маркетинговых исследований
- Разработать анкету и провести маркетинговые исследования в СмолГУ по конкретной проблеме

Практическое занятие 12. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

1. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Жизненный цикл товара.
2. Ассортиментная политика фирмы.
3. Политика фирмы в области качества.
4. Понятие нового товара. Процесс разработки новой продукции.
5. Сервис в системе товарной политики.
6. Понятие конкурентоспособности товара.

Задание 1 Предложите фирме EverQuest Design исходный продукт, из которого можно создавать не менее уникальные товары в соответствии с указанной миссией?

Представители компании EverQuest Design решили создать продукт, который был бы уникален сам по себе. В борьбе с единообразием EverQuest выпустила сумки, сделанные из использованных парашютов посадочных модулей российских космических кораблей серии «Союз». Из пресс-релиза EverQuest: «Наша миссия - поиск прославившихся материалов и реликвий и

передача части всемирной истории нашим потребителям в виде продукта ежедневного пользования». Богатая фауна Сибири, где имел неосторожность приземлиться не один модуль «Союз», рада приветствовать вкусных американских искателей приключений!

Практическое занятие 13. Рыночная атрибутика товара.

1. Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика.
2. Восприятие товарных марок потребителем.
3. Назначение упаковки.
4. Промышленный дизайн.
5. Маркировка продукции: значение и применение.

Контрольные вопросы

1. Для чего фирма должна проводить работу по созданию товарных марок?
2. Как могут быть представлены товарные марки, знаки?
3. Какие требования предъявляют к товарным маркам?
4. Какие существуют ограничения по использованию товарных марок
5. Бренд-менеджмент как стратегия позиционирования торговой марки
6. Какие виды упаковочных материалов применяются в современных условиях?
7. Почему необходима стандартизация упаковки
8. Какую политику должна осуществлять фирма в отношении разработки упаковки для товаров широкого потребления, для продукции ПТН
9. Приведите примеры маркировки продукции

Задание.

- Привести примеры современных марок и изучить историю их развития.
- Привести примеры упаковки и маркировки продукции (на примере производителей Смоленска)

Практическое занятие 14. Исследование поведения потребителей.

1. Характеристика потребителей. Роли потребителей при покупке товара.
2. Характеристика организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.
3. Права потребителей в свете Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92г.

Контрольные вопросы

1. Дать определение понятиям «потребитель, поведение потребителей»
2. Назовите фамилии ученых, изучавших и внесших вклад в изучение поведения потребителей
3. Приведите примеры влияния на поведение потребителей культуры
4. Назовите этапы принятия потребительского решения о покупке продукции
5. Какие потребности возникают у предприятий потребителей
6. Какие виды потребностей возникают у предприятий
7. Что означает «новая потребность»
8. Назовите этапы закупки продукции ПТН

Задание

Проанализировать поведение потребителей на примере потребления конкретного товара.

Практическое занятие 15. Товародвижение в условиях рынка.

1. Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.
2. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.
3. Коммерческая деятельность на розничном рынке.
4. Применение франчайзинга в организации товародвижения.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные функции товародвижения
2. Какие существуют каналы товародвижения
3. Дайте определение ВМС
4. Назовите пути снижения издержек товародвижения
5. Назовите пути снижения конфликтности в каналах товародвижения

Задание.

Проанализировать систему товародвижения на примере конкретного предприятия
- Разработать программу улучшения сотрудничества в каналах товародвижения

Практическое занятие 16. Продвижение продукции на рынок.

1. Сущность продвижения продукции.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций и их виды. Каналы распространения информации.
3. Масштабы, задачи, цели рекламы. Способы распространения рекламы.
4. Понятие стимулирования.
5. Направления проведения мероприятий “public relations”.

Контрольные вопросы

1. Почему необходимо активно продвигать продукцию на рынки?
2. Какие виды продвижения существуют
3. На какие сегменты направлено продвижение
4. Из каких частей состоит система продвижения?
5. Назовите основные виды рекламы
6. Где применяется социальная реклама
7. Из каких элементов состоит реклама?
8. Дайте характеристику средствам размещения рекламы.
9. Укажите достоинства и недостатки различных средств размещения рекламы
10. Почему необходимо проводить стимулирование сбыта?
11. Сформулируйте цели и задачи стимулирования
12. Назовите инструменты стимулирования конечных потребителей
13. Как можно стимулировать предприятия – потребители
14. Для чего проводят мероприятия “public relations»
15. Назовите мероприятия “public relations
16. Характеристика некоммерческой рекламы
17. Организация проведения пресс – конференций.

Задание

Разработать план продвижения по конкретному виду продукции

Типовые задачи по теме

Задача 1: В текущем году предприятие на рекламу своей продукции истратило 400 млн. руб., а в будущем году прогнозируется увеличение этих расходов на 3%. Определите расходы на рекламу в будущем году.

Задача 2: Расходы на продвижение составляют 12% от объема сбыта. В текущем году объем сбыта – 8,5 млрд. руб., а в будущем году намечается увеличение на 1%. Определите бюджет продвижения в текущем и плановом периоде.

Задача 3: В 2000г. объем продаж составил 7,2 млрд. руб., а расходы на продвижение 0,3 млрд. руб. Доля расходов на продвижение остается постоянной в течении ряда лет. Определите расходы на продвижение в 2001г., если объем продаж ожидается 6,5 млрд. руб.; в 2002г., если объем продаж составит 7,1 млрд. руб.

Задача 4: Многоцветная реклама в журнале на всю страницу стоит 500 млн. руб. Тираж 750000 экземпляров. Бесплезная аудитория 10%. Определите реальную стоимость рекламы.

Задача 5: Объем продаж товара в текущем году 50000т., а в будущем году прогнозируется увеличение на 2%. Реализуется товар по цене 1400 тыс. руб. за 1т. Расходы на рекламу составляют 5% от объема продаж. Производительные затраты на единицу продукции составляют 82%. Определить: 1) объем продаж продукции в натуральном и стоимостном измерении в текущем году

Задача 6: Расходы на продвижение составляют 15% объема сбыта. В текущем году объем сбыта составляет 200 млн. руб. Определить: 1) бюджет продвижения; 2) бюджет из-за изменения стратегии фирмы должен быть увеличен на 10 млн. руб. Определить, на сколько необходимо увеличить объем продажи продукции для компенсации увеличения затрат на рекламу, если цена единицы продукции 50 тыс. руб., а производственные затраты в цене составляют 85%.

Практическое занятие 17. Ценообразование в условиях рынка.

1. Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы.
2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования
4. Назначение наценок и скидок.
5. Верхние и нижние пределы при установке цен.

Контрольные вопросы

1. Почему фирмы должны проводить ценовую политику?
2. Какие мероприятия входят в ценовую политику?
3. Назовите основополагающие факторы ценообразования
4. Как государство может регулировать цены?
5. Роль цены в системе маркетинга
6. Виды цен
7. Структура цен – характеристика основных элементов
8. Назовите основные этапы процесса ценообразования
9. Какие существуют методы ценообразования?
10. Назовите приемы регулирования цен
11. В каких случаях происходит «замораживание цен»?
12. Существует ли верхний предел цен?

Задание

Провести анализ цен по конкретному виду продукции. Сделать необходимые выводы

Самостоятельная работа

Тема 1. Понятие и сущность менеджмента

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Концепции современного российского менеджмента»

Тема 2. Организация как система и ее разновидности

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Социальная ответственность бизнеса»

Тема 3. Организационная культура

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Характеристики и параметры организационной культуры»

Тема 4. Личность и организация. Групповая динамика

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Управление неформальной организацией и повышение эффективности работы группы»

Тема 5. Власть и лидерство

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Зависимость типа организации и организационного поведения от руководителя»

Тема 6. Процесс коммуникации в организации

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Вербальное и невербальное общение и их характеристика»

Тема 7. Мотивация и ее влияние на эффективность деятельности организации

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Мотивационные типы персонала»

Тема 8. Управление конфликтами в организации

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Управление конфликтом на личном, групповом и организационном уровнях»

Тема 9. Процесс принятия управленческих решений

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Оценка эффективности принятия решений»

Тема 10. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения»

Тема 11. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Понятие рыночной ниши»

Тема 12. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Понятие конкурентоспособности товара»

Тема 13. Рыночная атрибутика товара.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Маркировка продукции: значение и применение»

Тема 14. Исследование поведения потребителей.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Права потребителей в свете Закона РФ “О защите прав потребителей” от 07.02.92г.»

Тема 15. Товародвижение в условиях рынка.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Применение франчайзинга в организации товародвижения»

Тема 16. Продвижение продукции на рынок.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Способы распространения рекламы».

Тема 17. Ценообразование в условиях рынка.

Подготовка к практическому заданию.

Подготовка доклада «Стратегии ценообразования».

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

- правильно решенная задача с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача – 0 баллов.

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

4-5 баллов – оценка «зачтено»;
менее 4 баллов – оценка «не зачтено».

Критерии оценки доклада

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

Оценка соответствия критериям в баллах:

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;

Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;

Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;

Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

Критерии оценки доклада:

10–18 баллов – оценка «зачтено»;
менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – **экзамен**.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность и разновидности менеджмента.
2. Закономерности и принципы менеджмента.
3. Задачи и функции менеджмента.
4. Понятие, сущность и классификация методов менеджмента.
5. Основные этапы эволюции управленческой мысли.
6. Концепции современного российского менеджмента
7. Организация: определение, значение и виды.
8. Жизненный цикл и типы управления организацией.
9. Внешняя и внутренняя среда организации.
10. Международное окружение. Факторы, обуславливающие развитие международного бизнеса.
11. Ситуационный и процессный подходы к управлению.
12. Социальная ответственность бизнеса.
13. Понятие, структура и содержание организационной культуры.
14. Основные элементы организационной культуры.
15. Уровни корпоративной культуры.
16. Основные компоненты организационной культуры.
17. Факторы, влияющие на формирование организационной культуры.

40. Вербальное и невербальное обучение и их характеристика.
41. Основные характеристики общения личности в организации.
42. Понятие мотивации, основные цели мотивации.
43. Содержательные теории мотивации.
44. Процессуальные теории мотивации.
45. Мотивационные типы персонала по В.И. Герчикову. Методика мотивирующей оценки персонала.
46. Понятие и виды конфликтов.
47. Ролевые конфликты.
48. Причины организационного конфликта и его этапы.
49. Способы разрешения социально-психологических конфликтов как средство управления взаимоотношениями в организации.
50. Стратегии разрешения конфликтов.
51. Управление конфликтом на личном, групповом и организационном уровнях.
52. Понятие и классификация управленческих решений.
53. Процесс принятия управленческих решений: характеристика стадий и этапов.
54. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
55. Методы принятия и реализации решений.
- 56.** Оценка эффективности принятия решений.
57. Предпосылки возникновения маркетинга.
58. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
59. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
60. Этапы становления концепции маркетинга
61. Принципы маркетинга.
62. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.
63. Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка.
64. Этапы проведения и методы маркетингового исследования.
65. Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований.
66. Понятие количественных и качественных исследований.
67. Сегментация рынка.
68. Понятие рыночной ниши.
69. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Жизненный цикл товара.
70. Ассортиментная политика фирмы.
71. Политика фирмы в области качества.
72. Понятие нового товара. Процесс разработки новой продукции.
73. Сервис в системе товарной политики.
74. Понятие конкурентоспособности товара.
75. Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика.
76. Восприятие товарных марок потребителем.
77. Назначение упаковки.
78. Промышленный дизайн.
79. Маркировка продукции: значение и применение.
80. Характеристика потребителей. Роли потребителей при покупке товара.
81. Характеристика организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.
82. Права потребителей в свете Закона РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.92г.
83. Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.
84. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.

85. Коммерческая деятельность на розничном рынке.
86. Применение франчайзинга в организации товародвижения.
87. Сущность продвижения продукции.
88. Понятие маркетинговых коммуникаций и их виды. Каналы распространения информации.
89. Масштабы, задачи, цели рекламы. Способы распространения рекламы.
90. Понятие стимулирования.
91. Направления проведения мероприятий “public relations”.
92. Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы.
93. Классификация цен.
94. Стратегии ценообразования
95. Назначение наценок и скидок.
96. Верхние и нижние пределы при установке цен.

Тестовые задания (примеры)

Экзаменационный тест состоит из 50 вопросов на 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 50 баллов.

Пример вопросов

1. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:

1. Потребители, конкуренты, законы;
2. Цели, задачи;
3. Персонал, технологии;
4. Структура управления;
5. Потребители.

2. К внутренней среде относятся:

1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль ;
5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

3. Что должны отражать современные принципы менеджмента?

1. Основные закономерности управления;
2. Основные связи, которые складываются в системе;
3. Основные отношения, которые складываются в системе;
4. + Основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе;
5. Обязательное наличие цели при управлении.

4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

1. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
2. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
3. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

5. Что является главным в определении маркетинг:

1. сбыт товара
2. снижение издержек производства
3. удовлетворение потребностей потребителей
4. установление цены товара

Ответы: 1-2, 2 – 3, 3- 4, 4- 3, 5-3

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями на экзамене

Оценка	Баллы	Характеристики ответа студента на экзамене	Критерий
отлично	10	96-100 баллов	Выполняется 1-6 на оценку Отлично Выполняется 1, 2, 4-6 на оценку Отлично Выполняется 1 2, 4, 6 на оценку Отлично
	9	88-95 баллов	
	8	80-87 баллов	
хорошо	7	70-79 баллов	Выполняется 1-4 на оценку Хорошо Выполняется 1, 2,4 на оценку Хорошо
	6	60-69 баллов	
удовлетворительно	5	50-59 баллов	Дан неполный ответ на теоретический вопрос билета, имеются 1 недочет в решении задачи Дан неполный ответ на теоретический вопрос билета, имеются 2-3 недочета в решении задачи
	4	40-49 баллов	
неудовлетворительно	3	30-39 баллов	Дан неполный ответ на теоретический вопрос билета, задача решена с существенными недостатками, формулы, пояснения и выводы отсутствуют, или задачи не решены
	2	20-29 баллов	
	1	0-19 баллов	

Десятибалльная шкала оценивания результатов итоговой образовательной деятельности обучающихся в течение семестра

Уровень качества	Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале	Оценка за зачет
высший	10 – превосходно 9 – отлично 8 – почти отлично	5 – «отлично»	зачтено
высокий	7 – очень хорошо 6 – хорошо	4 – «хорошо»	зачтено
достаточный	5 – удовлетворительно 4 – почти удовлетворительно	3 – «удовлетворительно»	зачтено
низкий	3,2,1 – неудовлетворительно	2 – «неудовлетворительно»	не зачтено

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Высшее образова-

ние). — ISBN 978-5-534-03372-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489310>

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/506317>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

7.2 Дополнительная литература

1. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488680>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>

3. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496581>

4. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508951>

5. Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12401-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496304>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademanagement.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.;
ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского,
д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория
Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.