

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Садриев Р.Д. (Кафедра производственного менеджмента, Экономическое отделение), ruslansadr@yandex.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|------------------|---|
| ОК-6 | способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия |
| ОК-7 | способностью к самоорганизации и самообразованию |
| ОПК-2 | способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений |
| ОПК-3 | способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия |
| ПК-2 | владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры |
| ПК-22 | умением оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов |
| ПК-24 | владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам |
| ПК-3 | умением применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

сущность и содержания менеджмента и маркетинга и их основных понятия; цели, задачи, функции менеджмента и маркетинга на предприятиях; факторы маркетинговой среды и их классификации; состав и содержание комплекса маркетинга; основные организационные формы предприятий

Должен уметь:

анализировать внешнюю среду предприятия и условия рынка; самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области менеджмента и маркетинга на предприятии; принимать решения в различных производственных ситуациях

Должен владеть:

специальной экономико-управленческой терминологией; навыками самостоятельного владения методиками и формами управления; представлениями о современной практике маркетинга.

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.Б.16 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление (Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных(ые) единиц(ы) на 252 часа(ов).

Контактная работа - 108 часа(ов), в том числе лекции - 54 часа(ов), практические занятия - 54 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 108 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

| N | Разделы дисциплины / модуля | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Самостоятельная работа |
|----|--|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Введение в менеджмент. | 3 | 6 | 6 | 0 | 14 |
| 2. | Тема 2. Менеджмент на предприятии | 3 | 6 | 6 | 0 | 14 |
| 3. | Тема 3. Гуманизация управления. Операционное и стратегическое управление | 3 | 6 | 6 | 0 | 14 |
| 4. | Тема 4. Организация менеджмента на предприятии | 3 | 8 | 8 | 0 | 12 |
| 5. | Тема 5. Введение в маркетинг | 3 | 6 | 6 | 0 | 14 |
| 6. | Тема 6. Анализ маркетинговой среды | 3 | 8 | 8 | 0 | 12 |
| 7. | Тема 7. Комплекс маркетинга | 3 | 6 | 8 | 0 | 14 |
| 8. | Тема 8. Организация маркетинга на предприятии | 3 | 8 | 6 | 0 | 14 |
| | Итого | | 54 | 54 | 0 | 108 |

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в менеджмент.

Сущность, содержание менеджмента. Цели, задачи, функции менеджмента. Основные принципы менеджмента. Основные современные теории управления. Объект и субъект в менеджменте. Разработка управленческих решений. Внутренние переменные организации. Миссия, цель и стратегия организации. Иерархия целей организации

Тема 2. Менеджмент на предприятии

Организационная структура фирмы. Формы организационных структур фирмы. Планирование в организации. Формы и виды планов. Контроль в организации. Основные формы контроля применяемые в организации. Внутрифирменное управление. Управление производством. Качество как основа конкуренции и конкурентоспособности компании.

Тема 3. Гуманизация управления. Операционное и стратегическое управление

Мягкие формы управления. Гуманизация управления как основная тенденция в современном менеджменте. Корпоративная культура, место и роль корпоративной культуры в управлении. Функции корпоративной культуры. Управление персоналом. Материальные и не материальные стимулы. Командообразование. Операционное управление. Стратегическое управление.

Тема 4. Организация менеджмента на предприятии

Иерархия управления. Управленческие структуры. Стили управления. Личность в организации. Лидерство, роль лидера в организации. Управленческие полномочия, делегирование прав и ответственности. Конфликты в организации. Управление конфликтами. Оценка эффективности управления. Показатели эффективности управления.

Тема 5. Введение в маркетинг

Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и содержание маркетинговой деятельности, функции маркетинга. Основные понятия в маркетинге. Комплекс маркетинга. Роль маркетинга в экономике и организации. Массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Маркетинговые концепции.

Тема 6. Анализ маркетинговой среды

Маркетинговая среда. Микро и макросреда. Анализ факторов маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, объекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка. Основные параметры рынка. Комплексный анализ рынка.

Тема 7. Комплекс маркетинга

Сегментация и выбор целевого рынка. Позиционирование. Товарная политика. Управление ассортиментом. Ценовая политика, методы и стратегии ценообразования. Сбытовая политика, цели, задачи, инструменты сбытовой политики. Каналы сбыта, типы торговых посредников. Сбытовая сеть предприятия. Коммуникационная политика. Маркетинговые стратегии.

Тема 8. Организация маркетинга на предприятии

Система маркетинга, вспомогательные маркетинговые подсистемы. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Эволюция маркетинговой деятельности и организации маркетинга на предприятии. Формы организации отделов маркетинга на предприятии. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Бюджет маркетинга. Аудит и маркетинговый контроль.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

| Этап | Форма контроля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| Семестр 3 | | | |
| | <i>Текущий контроль</i> | | |
| 1 | Устный опрос | ОК-7, ОК-6 | 1. Введение в менеджмент. |
| 2 | Письменная работа | ОПК-2, ОК-6, ОК-7 | 2. Менеджмент на предприятии 3. Гуманизация управления. Операционное и стратегическое управление 4. Организация менеджмента на предприятии |

| Этап | Форма контроля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------|-------------------|--|--|
| 3 | Письменная работа | ОПК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-22, ПК-24, ПК-3 | 5. Введение в маркетинг 6. Анализ маркетинговой среды 7. Комплекс маркетинга 8. Организация маркетинга на предприятии |
| | Экзамен | ОК-6, ОК-7, ОПК-2, ОПК-3, ПК-2, ПК-22, ПК-24, ПК-3 | |

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

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|-------------------------|--|---|--|--|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Семестр 3 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Устный опрос | В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | 1 |
| Письменная работа | Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. | 2 |
| | | | | | 3 |

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|----------------|---|---|---|---|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Экзамен | Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. | Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. | Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. | Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. | |

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

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Тема 1

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Объект и субъект управления (привести примеры).
3. Цели и задачи менеджмента.
4. Что такое миссия (узкий и широкий подход).
5. Цель, виды целей организации.
6. Чем отличаются миссия, цель, стратегия.
7. Понятие оргструктуры, типы оргструктур.
8. Охарактеризуйте оргструктуру рассматриваемой организации.
9. Базовые функции менеджмента.
10. Функции корпоративной культуры в организации.

2. Письменная работа

Темы 2, 3, 4

Задание 1:

Для выбранного предприятия определить элементы существующей миссии предприятия либо сформулировать новую миссию. миссию.

Задание 2.

Разработать алгоритм принятия любого решения (выбор товара, выбор вуза для поступления и т.д.).

Задание 4.

Для любого выбранного предприятия определить организационную структуру, представить оргформу в схематичном виде. Охарактеризовать ее.

Задание 5.

Определить объекты и субъекты управления на каждом уровне структуры управления выбранного предприятия.

Задание 6.

Разработайте схему организации вуза, в котором вы учитесь, или предприятия, где вы работаете.

Задание 7.

Определите, какая организационная структура, наиболее предпочтительна для выбранной организации.

Определите общие черты и отличия функциональной, дивизиональной и адаптивной организационных структур.

Задание 8.

Для выбранной компании определите иерархию управления; определите, какие обязанности выполняют руководители высшего, среднего и низового звеньев управления.

Задание 9.

Для выбранной компании укажите на взаимосвязи управленческих и исполнительских функций по вертикали и по горизонтали.

Задание 10.

Для выбранной компании для одного каждого управления охарактеризуйте в чем заключаются основные функции менеджмента: планирование, организация, координация, мотивация, контроль.

3. Письменная работа

Темы 5, 6, 7, 8

Задание 1

Проведите структурированный анализ различных определений маркетинга. Выявите общее и существенные различия в этих определениях. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Исходные данные

Ниже приведен ряд определений маркетинга, сформулированных разными авторами и организациями:

1. Маркетинг - это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли? (Институт маркетинга, Лондон).
2. ?Маркетинг ? процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций? (Американская ассоциация маркетинга AMAСOM).
3. Маркетинг - управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы? (Г. Абрамишвили).
4. Маркетинг - человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого, неосознанного) спроса на товары и услуги? (Р. Гист).
5. Маркетинг - процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установлению при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, обладающими разнообразными потребностями, и людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности? (Д. Джолсон).
6. ?Маркетинг ? вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего же?лают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие? (Ф. Котлер).
7. ?Маркетинг ? это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и ус?лугами, представляющими ценность для покупателя? (Ж.Ж. Ламбен).
8. ?Маркетинг ? мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги оказываются в руках потребителей? (У. Район).
9. ?Маркетинг ? ведущая область хозяйственного управления, в со-став которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или про?межуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанией норму прибыли или достижение других целей? (Л. Роджер).
10. ?Маркетинг ? действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю? (С. Рюолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Рекомендации по решению

Попробуйте структурировать свой вариант определения из пред-ставленных дефиниций маркетинга по следующим аспектам: это..., направленный на, путем обеспечения, при выполнении условий....

Задание 2

Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде ?маркетинговой лестницы?, поднимаясь по ступеням которой можно достичь стабильно-го положения фирмы. Маркетинговая лестница? облегчает руководству фирмы выстроить логическую последовательность выполнения действий по маркетингу. Каждая ступень лестницы - это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме. Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени. Только выполнив строго последовательно в полном объеме все мероприятия, например, в схеме 1 - 8 ступени, можно получить желаемый результат 9-й ступени. После предварительного изучения перечня мероприятий (табл.1) расставляет их в правильном порядке на основе своей интуиции.

Таблица 1

♦ Наименование мероприятий, маркетинговых действий

1. Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия
2. Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции
3. Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров
4. Исследование рынков
5. Конкурентная борьба
6. Обучение управляющего персонала принципам теории и практики маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм
7. Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции
8. Производство качественного товара, удовлетворяющего потребителя, сервисное обслуживание и т.д.
9. Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг

Задание 3.

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы (табл. 2).

Таблица 2

♦ п/п Виды маркетинговых работ Функции маркетинга

1. Анализ и прогнозирование динамики продаж
2. Ведение клиентской базы
3. Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка
4. Определение положения товара на рынке
5. Исследование требований потребителя
6. Организация материально-технического снабжения
7. Управление послепродажным сервисом
8. Организация торговых представительств
9. Организация связей с общественностью
10. Управление системой товародвижения
11. Отслеживание и формирование ассортимента
12. Оценка емкости и доли рынка фирмы
13. Оценка конкурентоспособности товара
14. Оценка эффективности маркетинговых затрат
15. Поддержка и развитие существующей сети сбыта
16. Позиционирование торговой марки
17. Определение базовой цены и анализ структуры цен
18. Поиск направлений обновления ассортимента
19. Поиск новых партнеров
20. Презентации товаров
21. Осуществление ценовой политики
22. Развитие системы прямых продаж
23. Разработка методов привлечения потребителей
24. Разработка рекламных кампаний
25. Расширение сети сбыта
26. Сбор и обработка рыночной информации
27. Сегментация рынка
28. Составление конъюнктурных обзоров
29. Составление медиа-плана
30. Стимулирование продаж
31. Управление качеством продукции
32. Формирование имиджа предприятия
33. Формирование каналов распределения
34. Формирование рекламных бюджетов

ЗАДАНИЕ 4

Определите, какой фирме (по роду деятельности, при проведении каких маркетинговых работ) будет полезна информация, приведенная в табл. 3 гр. 1, и на выполнение каких функций маркетинга она повлияет (гр. 4)?

Таблица 3

Исходная

информация Пример
фирмы

(род деятельности) Пример маркетинговых работ, при проведении которых потребуется данная информация
Функции маркетинга

Большое число пожилых людей в составе населения города

Результаты опроса о предпочтениях потребителей по проведению отпуска

Публикация прайс-листа конкурента

Информация об усовершенствовании товара конкурирующей фирмы

Расширение сетей магазинов, реализующих товар вашей фирмы

Повышение поставщиком цены на комплектующие

Забастовка на фабрике вашего поставщика

Банкротство вашего поставщика

Изменение биржевых котировок

ЗАДАНИЕ 5

Какой из 4 Р (5 Р) использовали или игнорировали фирмы в следующих ситуациях. Заполните табл.4, перечислив инструменты маркетинга, на которые сделан акцент, и инструменты маркетинга, которые были проигнорированы для каждой из ситуаций.

Таблица 4

◆ п/п Ситуация Инструменты маркетинга, на которые сделан акцент Инструменты маркетинга, которые были проигнорированы

1 Г. Форд, рекламируя продукцию своей фирмы, в первую очередь говорил о качестве

2 Представитель магазина розничной торговли отбирает вещи осеннего сезона на год вперед

3 Г. Форд выпустил совершенный в техническом плане большой и тяжелый автомобиль Edsel, когда люди были заинтересованы в легких спортивных машинах

4 Компания ?Кока-кола? попыталась заменить традиционную колу

более сладкой

ЗАДАНИЕ 6

Данные научных исследований неопровержимо свидетельствуют о связи между курением и раком легких, сердечными и другими заболеваниями. Большинство курильщиков знают о вреде курения, но отказаться от привычки курить самостоятельно не могут. Некая крупная общественная организация, пропагандирующая здоровый образ жизни и ведущая активную борьбу с курением, поставила своей стратегической задачей снабдить курильщиков средством, способствующим сокращению потребления сигарет. Разработайте стратегические подходы со стороны каждого из четырех основных составляющих элементов комплекса маркетинга: товар, цена, место распространения (сбыт) и про-движение (реклама) (табл. 5).

Таблица 5

Товар Цена Сбыт Продвижение

ЗАДАНИЕ 7

Напишите на основе нижеприведенного образца, какой вид концепции целесообразно использовать в следующих ситуациях:

Основной объект внимания Средство

Достижения цели Конечная цель

Например:

Основной объект внимания: потребитель Средство достижения цели:

? финансы;

? наука;

? производство. Конечная цель:

прибыль

Решение оформите в виде таблицы:

Основной объект

внимания Средство достижения цели Конечная цель

1.2. 5% населения России могут позволить себе дорогостоящие путешествия, предпочтительно за границу, так как предложения российских туристских фирм, занимающихся организацией внутреннего отдыха, их не привлекают.

1.3. Зарубежных туристов всегда привлекала Россия. В настоящее время, когда приезд в Россию стал свободным, они готовы посетить Рос-сию, но не всегда могут правильно ориентироваться в выборе маршрута.

1.3. Жители России любят путешествовать, но основная их масса из-за низких доходов не может себе это позволить.

1.4. Проект строительства крупного туристского комплекса на озере Байкал вызвал массовый протест местных жителей.

ЗАДАНИЕ 8

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре Москвы. На работу принимают рабочих, имеющих московскую прописку.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель среднего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Топ-менеджер компании занимается только совершенствованием товарной политики, но не изучает спрос на товар.

Обсудите: на какой концепции маркетинга основана деятельность описанных фирм?

ЗАДАНИЕ 9

Определите концепцию маркетинга

1. Nike. Степень известности этого товарного знака свидетельствует об исключительных достижениях Nike в использовании маркетинга. На протяжении многих лет Nike ассоциируется с именами спортивных звезд. Неважно, какой вид спорта вы предпочитаете, вероятность того, что ваш любимый спортсмен носит Nike, очень велика. Эта компания знает, что хорошо организованный маркетинг будет эффективнее, чем самая многообещающая рекламная компания. Хороший маркетинг означает постоянное представление потребителям действительно нужных, высококачественных товаров. Nike в равной мере заботится как о душевном, так и о физическом состоянии клиентов. Компания беспокоится не только об увеличении сбыта, но и о развитии спорта для всеобщего блага. Например, рекламная компания под названием "Если вы позволите мне играть?" направлена на содействие более широкому участию женщин в различных видах спорта, в ней показаны преимущества, которые получают женщины от занятий спортом. Nike вкладывает деньги в развитие менее популярных видов спорта, несмотря на то, что возможности получения прибыли там значительно меньше. Такие акции способствуют укреплению мнения о том, что Nike не только производитель качественной спортивной экипировки, но и компания, которая заботится о своих потребителях. Забота о потребителях возвращается Nike сторицей. Невероятно, но за последние 10 лет прибыль компании увеличилась на 21%, а доход на вложенный капитал в среднем составил 47%.

2. NFS. Фирма создала на базе открытия принтер. В основу работы этого печатного аппарата был положен принцип действия электростатического поля. Это был высокоскоростной аппарат, скорость печатания в 4 раза превышала производительность печатных машин, существующих на мировом рынке, а цена была в 4 раза ниже. Руководство фирмы ожидало большого спроса на свою продукцию, тогда как рынок откликнулся безразличием. В чем причина такого исхода предпринимательства? Анализ ситуации показал, что не было проведено соответствующее маркетинговое исследование. Принтеры были представлены в малом количестве и имели незначительные преимущества для потребителя. Разница в цене, издержки высокой скорости, расход бумаги - все это не окупалось преимуществом высокоскоростного печатания. Дизайн принтера был неудачный. Фирма не предусмотрела, что она выходит на новый и не-изученный для нее рынок. Не были исследованы возможности использования новой скоростной техники существующими на рынке и потенциальными покупателями аналогичной продукции. Этот пример показывает, что надо любить не только свой товар, но и потребителя и делать все возможное для удовлетворения его нужд и потребностей.

3. Texas Instruments (TI). В течение многих лет эта компания следовала принципу снижения себестоимости, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но когда TI попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы TI были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, TI упустила из виду нечто не менее важное - а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

4. McDonald's. Корпорация McDonald's, сеть предприятий общественного питания, где основным блюдом является гамбургер, - настоящий профессионал в области маркетинга. Имея 18 тысяч филиалов в 90 странах, где в целом, за год работы совершается продаж на сумму 23 миллиарда долларов, каждые три часа в каком-нибудь уголке земного шара корпорация McDonald's открывает новый ресторан. Причины такого положения дел кроются в четкой ориентации на маркетинг: в McDonald's знают, как обслуживать посетителей и как реагировать на изменение потребительских запросов. Философия маркетинга выражается в девизе корпорации McDonald's, который звучит как Q.S.C. & V. - quality, service, cleanliness and value (качество, сервис, чистота и ценность). Посетители заходят в безупречно чистое помещение, их встречает приветливый обслуживающий персонал, они быстро получают вкусную пищу, которую съедают тут же или в симпатичной упаковке уносят с собой. В помещениях McDonald's нет музыкальных автоматов и таксофонов, по-этому там не "тусуются" подростки. Отсутствуют также автоматы по продаже сигарет и газетные стойки. McDonald's - рестораны семейного типа, и они особенно нравятся детям. В McDonald's уровень обслуживания клиентов граничит с искусством; этому искусству тщательно обучают служащих и владельцев лицензий корпорации. Все владельцы таких лицензий проходят курсы подготовки в "Гамбургеровом университете" в Елк Гроув Виллидж, штат Иллинойс. По окончании обучения выпускники получают степень по основному предмету "гамбургерология" и до-полнительному - "жаренный хрустящий картофель". Руководство McDonald's постоянно следит за качеством продукции и обслуживания с помощью регулярных опросов посетителей и не жалеет сил на совершенствование способов приготовления гамбургеров - это делается для упрощения работы, снижения цен, ускорения обслуживания и макси-мального удовлетворения посетителей.

5. Toyota - преуспевающий производитель автомобилей в Японии. Toyota открыто заявила о намерении завладеть сердцами и умами своих потребителей. Компания задалась целью точно определить желания клиентов и найти способы их удовлетворения. Для привлечения клиентов в Японии Toyota построила Amlux, 14-этажное здание, похожее на чер-но-голубую ракету. Посетителями могут быть как потенциальные клиен-ты, так и люди, которые имеют свои собственные идеи о том, как фирма должна реагировать на требования автолюбителей. Посетители могут моделировать свой собственный автомобиль в специальной компьютер-ной мастерской, при этом они не ограничены во времени. Мастерская по проектированию автомобилей - это двухсторонний информационный центр, где потребители получают специальную информацию о компа-нии, её дилерах и товарах. Посетители могут открыто высказывать свое отношение к Toyota. Персонал компании внимательно следит за дей-ствиями посетителей и все аккуратно фиксирует. Комплекс Amlux, был построен для привлечения клиентов, благодаря которым компания полу-чает возможность иметь новейшую информацию о путях усовершенство-вания своего автомобиля.

6. Johnson & Johnson. По результатам недавнего опроса, проведен-ного журналом Fortune, именно Johnson & Johnson оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической от-ветственности. Забота компании J&J об интересах общества выражена в документе, названном "Наше кредо". В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы лю-дей для J&J важнее прибыли. Согласно этому документу, Johnson & Johnson скорее будет нести убытки, чем допустит появление некаче-ственного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество со-циальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, ко-торые приносят пользу клиентам, служащим Johnson & Johnson и стране в целом.

7. Шведы разработали и практически уже внедрили электромобиль, а/м с полным отсутствие выхлопных газов. Однако очевидная рыночная слабость ее в том, что цена электромобиля, как правило, в два раза выше, чем цена легкового автомобиля на бензиновом двигателе.

8. Фабрики ?Красный Октябрь?

В 2001 г. одно из старейших российских кондитерских предприятий отметило свое 150-летие. Сегодня ?Красный Октябрь?- это 20 % производства всего российского шоколада, 10 %- карамели, около 25 %- ириса и около 10 %-глазированных конфет. ?Красный Октябрь? постоянно про-водит дегустации своей продукцией в фирменных магазинах, после которых участники заполняют анкеты. На фабрику приходит множество пи-сем. Изучая и анализируя полученную информацию, фабрика имеет возможность учитывать пожелания потребителей, более эффективно удовлетворять их потребности. Фабрика, единственная в России, занимается изготовлением продукции больным сахарным диабетом, выпуская шоко-лад ?Северное сияние? и конфеты ?Северный полис?, низкокалорийный и диабетический мармелад ?Фрукты-ягодки?.

9. Столь потрясающего лидерства Motorola достигла благодаря буквально навязчивому стремлению к качеству. В начале 80-х гг. Motorola начала агрессивную компанию повышения качества товаров, сначала десятикратного, а затем и в сто раз. Она поставила цель: достигнуть качества ?шесть сигма? (шесть стандартных отклонений от среднестатистического уровня качества работы). Иначе говоря, корпорация Motorola решила резко снизить количество дефектных единиц то-вара до одной на три млн., то есть, чтобы 99,9997% изделий не имели дефекта. Критерий ?шесть сигма? стал последней надеждой. А уже в 1988 г. корпорация получила одну из первых ежегодных национальных премий имени Малькольма Болдриджа за ?выдающееся лидерство в качестве продукции?.

ЗАДАНИЕ 10

Определите вид спроса и тип маркетинга

1. В середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков США произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низко калорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, пред-почтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания ?Миллер? выпустила на рынок новую марку пива Лайт, имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

2. В середине 70-х годов фирма SONY разработала носимый плеер, никакие исследования не могли показать, что такой товар необходим рынку. Не с чем было сравнивать. Товар-то принципиально новый. А вот когда плееры Walkman появились на рынке, через несколько лет на них возник ажиотажный спрос.

3. В 1956 году в компании Форд моторс решили сделать упор не столько на эксплуатационные характеристики в мощность, сколько на безопасность автомобиля. Компания снабдила свои модели комплектом обеспечивающих безопасность устройств, который включал амортизирующую накладку для приборного щитка. На заводе был изготовлен фильм, который призван был доказать, насколько большую безопасность обеспечивает новая накладка, в случае если водитель ударится головой о приборный щиток. Чтобы проиллюстрировать этот тезис, в сопровождавшем фильм тексте утверждалось, будто накладка обладает такой упругостью, что если с высоты второго этажа сбросить на нее яйцо, оно от нее отскочит, не разбившись. Представитель компании решил наглядно продемонстрировать эффективность новой накладки. Это происходило на региональном собрании сбытовиков автомобилей, присутствовало свыше 1000 человек. Разложив на сцене накладки полосой, он поднялся на высокую лестницу. Первое яйцо не попало на накладку и разбрызгалось по деревянному настилу. Второе яйцо попало на плечо помощника, державшего лестницу. Третье и четвертое яйца попали на накладку, однако тут же разбились. Лишь пятое яйцо принесло, наконец, желаемый результат. Попытка компании сыграть на устройствах безопасности провалилась. Сама рекламная кампания была хорошо задумана и от-лично осуществлена, но потребителей она не убедила.

В начале 60-х годов исследователи рынка, работавшие на компанию Форд моторс, сделали вывод, что перспектива возникновения в новом десятилетии спроса на автомобили со стороны молодежи, а следовательно, и на автомобили, отвечающие вкусам молодежи, имеет под собой реальную основу, коренящуюся в демографической статистике. На национальный рынок вот-вот должны были вторгнуться миллионы юно-шей, появившихся на свет в период послевоенного бума рождаемости. В течение 60-х годов численность возрастной группы от 20 до 24 лет должна была возрасти более чем на 50%. Более того, на долю группы в возрасте от 18 до 34 лет приходилась по крайней мере половина гигантского прироста продаж автомобилей, прогнозируемого для всего авто-мобильного рынка на ближайшее десятилетие. Исследователи добавили, что ожидался также и более высокий уровень их образования по сравнению с предыдущими поколениями. Среди старших возрастов покупателей автомобилей было замечено сокращение спроса на экономичные автомобили, потребители начинали отдавать предпочтение более броским и роскошным моделям. Была поставлена задача создать автомобиль с элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой. Так появился ?Мустанг?. Была обеспечена самая широкая реклама.

4. Каждая девочка хочет почувствовать себя взрослей и именно этим воспользовалась компания "Джонсон и Джонсон", выпустив косметику для детей серии "Маленькая фея".

5. В США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием канцерогенных смол, т. е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: ?Прежний аромат при минимальном содержании смол?.

6. Вследствие того, что искусственная косметика вредна для здоровья кожи, компании по производству косметики стали использовать животные жиры, в связи с этим бунтовала Гринпис. Но технологии не сто-ять на месте и компания начала выпускать косметику на основе природных компонентов, такие фирмы как "Чистая линия", "Черный жемчуг" и др. таким образом спрос на товар начал расти.

7. Шоколад фирмы "Коркунов" прославился отменным качеством и пользовалась большим спросом, тем самым эта продукция не нуждалась в рекламе. В результате этого в 2000 году реклама на продукт исчезла, а цена возросла.

8. В США фирма стала выпускать безалкогольное пиво. Но не были учтены психологические аспекты мужчин, считающих, что это пиво только для женщин. Фирма была вынуждена продать свои акции. Новые хозяева использовали рекламу, для того чтобы убедить спортсменов, водителей, которым нельзя употреблять алкоголь, пить в своих компаниях такое пиво, не чувствуя себя в чем-то ущемленными. Продажа безалкогольного пива сразу же выросла. Финские производители учли опыт США и пришли к тому же результату сразу.

9. Кому нужна кожаная куртка летом? Конечно ни кому, но если снизить цену от 20 до 50 %, как говориться "Готовь сани летом", то этим предложение воспользуется значительное число покупателей. Этим воспользовался магазин кожи и меха "Виери".

10. Фирма "Истмэн кодак" внедрила на рынок принципиально новую фотоаппаратуру, сразу выдающую фотографии, завоевавшую спрос у тех потребителей, которые до того не покупали фотоаппаратуры из-за технических трудностей, связанных с получением отпечатков.

11. Поддержание оптимального спроса корпорация "Макдоналдс" обеспечивает регулированием потока посетителей в сеть своих закусовых рекламными кампаниями по общественному телевидению в сочетании с постоянным применением стимулирования продаж в виде распространения бесплатных подарков среди посетителей.

12. .В г. Кострома есть газета ?Костромские ведомости?. По статистике данная газета не пользовалась большим спросом у читателей и выпускалась малым тиражом. В целях увеличения интереса у читателей газета организовала чемпионат читателей по футболу. Перед началом футбольного чемпионата России в газете печатался специальный купон, где каждому читателю предлагалось составить свою команду. Была разработана система подсчета очков. Ежемесячно публиковался список ста лучших читательских команд. После первого круга чемпионата тройке лидеров вручались предварительные призы, а после окончания победители получали призовые суммы. В этом конкурсе участвовали более 2000 человек. Также ?Костромские ведомости? проводили конкурс на самый крупный овощ, выращенный читателями, и на овощ необычной конфигурации. Была устроена выставка овощей-призеров и запланирован аукцион продажи.

13. В 2003г. в штате Мериленд США в парке аттракционов Jolly Rojers был большой наплыв посетителей. Парк был не в состоянии обслужить всех посетителей, и из-за этого начались беспорядки. Они были вынуждены повысить цены на билеты, чтобы временно снизить спрос.

14. Турагентство ?Media-travel? давно заняла устойчивую позицию на туристском рынке за счет качественных турпродуктов, предлагая своим клиентам недорогие тур. пакеты в разные уголки земли. Но не всегда эта компания пользовалась таким успехом. На начальном этапе спрос был ненормированным. От этого компания несла убытки. Менеджеры разработали новые турпакеты, которые бы пользовались спросом круглый год. С помощью рекламы и турпакетов, которые пользовались успехом в разные сезоны, эта фирма достигла таких результатов.

15. После того как продажи чипсов Tostitos Tortilla упали на 50% по сравнению с уровнем продаж в середине 80-х гг., выпускающая их компания Frito-Lay изменила рецептуру чипсов, увеличив вдвое размер, заменив форму с круглой на треугольную, желтую кукурузную муку на белую. Новые чипсы Tostitos Restaurant Style Tortilla достигли вершины списка Тех-Мех рекордных подоходных товаров питания.

16. Ежедневная чашка кофе эспрессо стала священным ритуалом для миллионов американцев. Однако нигде, в том числе и в розничной торговле, нельзя удержаться на плаву, не учитывая постоянно происходящих изменений. Успех компании Sturbuck привел к появлению похожих заведений в бакалейных магазинах, у продавцов мороженого и даже ресторанов. Компания решила, что единственным верным решением будет стратегия расширения. Для ее реализации она разработала новый продукт - Tiazzì (охлажденный коктейль из сока и чая), развернула активную рекламу умевших успех в прошлом товаров (Frappuchino - холодный кофе) и создала несколько совместных предприятий (с Pepsi, которая разливает Frappuchino в бутылки, и Dreyers Grand Ice Cream, которая разливает кофе-глице). Компания активно развивает сотрудничество с другими предприятиями розничной торговли (недавно она заключила договор об увеличении количества своих торговых точек в магазинах компании Barnes & Noble). Помимо этого Sturbuck открыла несколько своих собственных кафе и выходит на международный рынок.

17. Компания ?Кока-кола?, которая давно заняла лидирующие по-зиции среди безалкогольных напитков, выпускает свои дорогостоящие клипы, показываемые на телевидении, для того, чтобы напомнить людям о ?Кока-коле?, а не для того, чтобы проинформировать людей или убе-дить.

19. В 1998 г. Американская ассоциация маркетинга признала ком-панию Colgate-Palmolive лучшей в области маркетинга новых товаров. Этому звания компания удостоилась за успешное внедрение на рынок целого ряда новых товаров, три из которых получили от ассоциации премию имени Эдисона в номинации ?Лучший новый товар?. Это зубная паста Colgate Total, зубная паста Colgate Wave и жидкое мыло серии Softsoap Aquarium. В целом свыше одной трети продаж компании Colgate-Palmolive составляют товары, запущенные в производство на протяжении последних пяти лет. Свидетельством стремления компании к бесконечному совершенствованию служит недавно предложенная потребителям зубная паста Total. Исследования показывают, что потребители больше внимания уделяют своему здоровью, кроме того, они полу-чают больше информации о товарах и лучше разбираются в вопросах качества. Именно поэтому была создана зубная паста Total, которая соединила в себе сразу несколько преимуществ. Новая торговая марка Colgate Total внесла заметное оживление в рынок высококачественных зубных паст. Потребители оценили новый товар и компания Colgate-Palmolive впервые после 1962 г. стала лидером продаж на рынке зубной пасты, получив долю рынка в 32%. Тогда как P&G только 25%.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и сущность менеджмента. Цели и задачи менеджмента.
2. Основные функции менеджмента. Экономический механизм менеджмента. Основные принципы менеджмента.
3. Менеджмент как наука и практика управления. Основные концепции в теории и практике менеджмента.
4. Объект и субъект управления. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений и как организация управления фирмой.
5. Управленческие решения: сущность, классификация и технология принятия.
6. Миссия, цель и стратегии организации. Основные компоненты миссии, виды целей организации.
7. Организационная структура фирмы. Формы организационных структур фирмы.
8. Понятие и сущность контроля. Формы контроля, применяемые фирмами.
9. Сущность планирования. Формы планирования и виды планов.
10. Управления производством как одна из составляющих экономического механизма менеджмента, основные вопросы, решаемые при обеспечении эффективности производственной деятельности. деятельности организации.
11. Понятие качества, основные показатели качества. Система менеджмент качества в организации.
12. Производственная структура предприятия. Корпус, цех, участок, рабочее место. Виды участков и цехов на производстве.
13. Управления персоналом как одна из составляющих экономического механизма менеджмента, понятие и сущность управления персоналом. Принципы руководства персоналом. Принципы подбора и расстановки персонала.
14. Система мотивации человека. Пирамида А. Маслоу. Материальные и нематериальные методы мотивации персоналом.
15. Основные категории работников организации. Формы оплаты труда различных категорий работников организации.
16. Команды в организации. Понятия, команды, виды команд, основные роли в команде.
17. Конфликты в организации. Виды конфликтов, управление конфликтами.

18. Стили управления.
19. Понятие корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры.
20. Основные факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры в организации.
21. Стратегическое управление. Понятие стратегии и стратегического управления. Пирамида стратегий.
22. Цели и задачи стратегического менеджмента. Инструменты и методы стратегического управления. Матрица БК, матрица Маккинзи, SWOT-анализ.
23. Операционное управление.
24. Эффективность управления. Основные показатели эффективности управления предприятием.
25. Понятие и сущность маркетинга, комплекс маркетинга. Основные цели маркетинга
26. Основные понятия, существующие в маркетинге. Функции, содержание маркетинговой работы.
27. Эволюция маркетинга, роль и место маркетинга в экономике и деятельности компании. Концепции маркетинга.
28. Система маркетинга на предприятии. Маркетинговая среда. Микро и макросреда.
29. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований.
30. Классификация маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований.
31. Комплексная оценка рынка. Основные параметры рынка.
32. Ступенчатый анализ рынка. Способы определения емкости рынка.
33. Сегментирование. Выбор целевого сегмента/рынка.
34. Позиционирование. Ошибки позиционирования.
35. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.
36. Понятие товара. Товарные уровни. ЖЦТ.
37. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара.
38. Понятие ассортимента, характеристики ассортимента. Управление ассортиментом, методы управления ассортиментом.
39. Понятие цены, виды цен.
40. Ценовая политика, цели и инструменты ценовой политики. Стратегии ценообразования.
41. Факторы, влияющие на уровень цен. Методы и способы установления цен.
42. Понятие каналов распределения. Сбытовая политика, задачи и инструменты сбытовой политики.
43. Каналы распределения потребительских и промышленных товаров. Длина и ширина каналов сбыта.
44. Сбытовая сеть. Типы посредников.
45. Коммуникативный процесс. Коммуникативная политика, цели коммуникационной политики.
46. Виды маркетинговых коммуникаций.
47. Маркетинговые стратегии.
48. Организация маркетинга на предприятии. Типы отделов маркетинга.
49. Планирование маркетинга. Маркетинговый план, виды маркетинговых планов.
50. Маркетинговый бюджет. Маркетинговый аудит.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|-------------------------|---|------|-------------------|
| Семестр 3 | | | |
| Текущий контроль | | | |

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|-------------------|--|------|-------------------|
| Устный опрос | Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы. | 1 | 5 |
| Письменная работа | Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий. | 2 | 20 |
| | | 3 | 25 |
| Экзамен | Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. | | 50 |

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

ЭБС ZNANIUM.COM - <http://znanium.com/>

ЭБС Консультант студента - www.studentlibrary.ru/

ЭБС Университетская библиотека online - <http://biblioclub.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|-----------|---|
| лекции | В начале занятий студентам необходимо ознакомиться учебной программой дисциплины, где изложены темы лекций, краткое содержание теоретических и практических занятий. Для подготовки студентов к лекционным занятиям необходимо изучить конспект лекций предшествующих занятий, а также учебники из списка основной и дополнительной литературы. Основной материал по дисциплине подается студентам в виде презентаций по каждой теме. Также студентам будет предоставлен конспект лекций в электронном виде. Во время лекции преподавателем делается акцент на ключевые моменты и базовые термины, которые студенты для лучшего понимания и запоминания должны записывать в краткий конспект темы лекции. |

| Вид работ | Методические рекомендации |
|------------------------|--|
| практические занятия | Дисциплина предполагают выполнение практических заданий. По каждой теме студентам дается для выполнения свой перечень заданий. Для выполнения практических заданий по второй теме студент выбирает какое-либо конкретное предприятие. Выполнение практического задания предполагает самостоятельную работу студентов, которая способствует углубленному изучению наиболее сложных теоретических проблем по дисциплине. Во время представления задания на занятии студент может использовать различные средства наглядного оформления своего выступления, которые могут быть показаны аудитории либо доведены до слушателей техническими средствами. |
| самостоятельная работа | Самостоятельная работа студентов (СРС) - это определенная деятельность студентов, направленная на углубленное изучение пройденного по дисциплине материала, а также наработка навыков использования полученных в процессе обучения знаний и применение их на практике. Самостоятельная работа по дисциплине Менеджмент и маркетинг включает в себя подготовку письменных домашних занятий, подготовка к устном опросу, конспект первоисточников. |
| письменная работа | Письменная работа - это определенная деятельность студентов, направленная на углубленное изучение пройденного по дисциплине материала, а также наработка навыков использования полученных в процессе обучения знаний и применение их на практике. Студент получают задание по решению задач. Работа выполняется письменно и сдается преподавателю. |
| устный опрос | Устный опрос проводится по вопросам к первой теме дисциплины. Для успешного ответа на вопросы студент должен заранее подготовить по темам вопросов конспект первоисточников. В период самостоятельной подготовки студенты должны подробно изучить и законспектировать первоисточники по дисциплине согласно из озвученного преподавателем списка. Данное конспектирование позволит студентам познакомиться с направлениями, разрабатываемыми основоположниками научных школ стратегического менеджмента, и углубленно изучить разделы дисциплины. Конспект первоисточника оформляется в письменном виде. В учебную тетрадь студенты выписывают основные идеи, представленные в первоисточнике. Конспект должен содержать выходные данные первоисточника, дату конспектирования, название раздела (части), название главы, основные мысли, отраженные в изученном материале. |
| экзамен | При подготовке к экзамену следует ориентироваться на вопросы промежуточного контроля, на лекции, прочитанные во время занятий, а также на рекомендуемые источники литературы. В билете 2 вопроса, на каждый из которых должен быть минимальный ответ для удовлетворительной оценки. Во время экзамена студента дается 20 минут на подготовку к билету. Студент на вопросы билета отвечает устно. |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки "Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.Б.16 Менеджмент и маркетинг

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

1. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. ? 3-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 350 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916114>

2. Основы менеджмента : учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 297 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? www.dx.doi.org/10.12737/24007. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/927209>

3. Основы маркетинга: Учебник / Егоров Ю.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-003685-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/472903>

4. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 148 с.: ISBN 978-5-394-02156-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415044>

Дополнительная литература:

1. Менеджмент: Учебник для вузов / Герчикова И.Н., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 511 с.: 70x100 1/16. - (Золотой фонд российских учебников) ISBN 978-5-238-01095-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872924>

2. Менеджмент. Практикум / Герчикова И.Н., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с.: ISBN 5-238-00889-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/876948>

3. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - М.:Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02680-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/937468>

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.Б.16 Менеджмент и маркетинг

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Управление персоналом в государственном и муниципальном управлении

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.