

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального
образования

«Ивановский государственный химико-технологический университет»

Институт управления, финансов и информационных систем

Кафедра управления и экономико-математического моделирования



Утверждаю: проректор по УР

В.В. Рыбкин

2011 г.

Рабочая учебная программа дисциплины

Маркетинг и менеджмент

Направление подготовки **261400 – Технология художественной
обработки материалов**

Квалификация (степень) **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Иваново, 2011

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Маркетинг и менеджмент представляют собой виды творческой деятельности в сфере управления, которые способствуют расширению производства через выявление запросов потребителей и организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение этих запросов. Маркетинг и менеджмент увязывают возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы предприятия, необходимой для получения максимально возможной и долгосрочной прибыли.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов представлений о маркетинге и менеджменте как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

В процессе преподавания данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- у студентов формируются знания об управлении современным производственным предприятием, в том числе о роли руководителя в процессе управления предприятием, выполняемых им функциях (планировании, организации, принятии решений, контроле);
- у студентов формируется представление о сущности маркетинга, его роли в экономическом развитии предприятия, в том числе о рынке - маркетинговой среде предприятия, о специфике осуществления маркетинговых исследований, об осуществлении маркетинговой политики предприятия, о процессе управления маркетингом, о маркетинговом контроле за результативностью бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Специальный курс «Маркетинг и менеджмент» относится к дисциплинам по выбору цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин, входящих в перечень подготовки студентов Ивановского государственного химико-технологического университета, обучающихся по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов. В результате изучения предшествующих дисциплин студент должен:

знать

- основные понятия, используемые в экономике;

уметь

- применять методы общенаучного познания;

владеть

- теоретическими основами расчета экономических показателей.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг и менеджмент» как предшествующей необходимо при изучении дисциплины «Экономика и управление производством».

3. Компетенции выпускника ООП бакалавриата, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент»

При изучении дисциплины «Маркетинг и менеджмент» в соответствии с ФГОСом направления 261400 у студентов должны формироваться следующие компетенции:

- понимание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-4);
- готовность к кооперации с коллегами при работе в коллективе, знание принципов и методов организации и управления малыми коллективами, способность принимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-8).

В результате освоения дисциплины «Маркетинг и менеджмент» обучающийся должен:

знать:

- определение и внутреннее содержание основных дефиниций, раскрывающих содержание терминов «менеджмент» и «маркетинг», определений связанных с ними, роль и место элементов менеджмента и маркетинга в производственной системе, теоретические основы управленческой деятельности, эффективные формы участия персонала в управление, нормативно-экономическую документацию, основные принципы этики деловых отношений, технику личного труда руководителя, основы маркетинговой политики предприятия, иметь представление о процессе управления маркетингом;

владеть

- основами управления трудовым коллективом, основными принципами построения организационных структур, методами принятия управленческих решений и уметь обосновывать их выбор по критерию социально-экономической эффективности, владеть инструментами продвижения, формирования товарного ассортимента, основами маркетингового контроля за результативностью бизнеса;

уметь:

- использовать управленческие технологии, осуществлять социально-психологическое регулирование в трудовых коллективах, формировать различные организационные структуры управления, использовать маркетинговые методики анализа деятельности предприятия во внешней среде, разрабатывать маркетинговую стратегию компании.

4. Структура дисциплины «Маркетинг и менеджмент» по учебному плану

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	34	34
В том числе:		
Лекции	17	17
Практические занятия (ПЗ)	17	17
Самостоятельная работа (всего)	38	38
В том числе:		
Реферат	8	8
Подготовка к текущим занятиям	20	20
Подготовка к зачету	10	10
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	За	За
Общая трудоемкость	час	72
	зач. ед.	2
		72
		2

5. Содержание разделов дисциплины**5.1. Учебные модули****Модуль 1. Сущность и содержание понятия «менеджмент».**

Трактовка понятия «менеджмент» в отечественной и зарубежной литературе. Подходы к определению понятия менеджмент: менеджмент как процесс, функциональный, аппаратный, менеджмент как наука и искусство. Соотношение понятий «менеджмент» и «управление». Роль менеджмента в рыночной экономике. Становление и развитие менеджмента. Пять управленческих революций в истории менеджмента. Школа научного менеджмента Ф. Тейлора, ее цели и основные принципы управления

индивидуальным трудом. Классическая административная школа менеджмента Л. Файоля: основные принципы менеджмента начала XX века. Эволюция управленческой мысли в XX веке: научный менеджмент, классическая школа, школа человеческих отношений и поведенческих наук, математическая школа, системный подход, ситуационный подход. Современная система взглядов на менеджмент: вклады в современный менеджмент различных школ и подходов. Особенности развития отечественных концепций управления.

Модуль 2. Управленческий труд и менеджеры.

Управление как вид человеческой деятельности: сущность, цель, предмет, средства, характеристика и продукт управленческого труда. Схема процесса управленческого труда в организации. Виды разделения управленческого труда: функциональное, иерархическое, технологическое, профессиональное, квалификационное, должностное. Разделение управленческих работников по функциональной роли: руководитель, специалист, служащий. Система совместного труда руководителя, специалистов и служащих, роль каждого из них в стадиях процесса управления. Типы менеджеров: линейный, функциональный. Иерархическое разделение менеджеров: низовое звено, среднее звено, высшее звено. Основные функции руководителей высшего, среднего и низового звеньев. Содержание труда менеджера - процесс реализации основных функций менеджмента: планирование, организовывание, координирование, мотивирование, контроль. Рольевые функции менеджера: администратор, организатор, специалист, воспитатель, коммуникатор, общественный деятель, предприниматель. Эволюция взглядов на необходимые личностные качества менеджера от начала XX века до наших дней. Основные различия между менеджером и хозяйственным руководителем.

Модуль 3. Организация как объект управления.

Три основные трактовки понятия «организация»: 1) характеристика системы, внутренняя упорядоченность частей системы, обусловленная ее строением, 2) основная функция управления, 3) социальная система. Основные признаки, отражающие сущность понятия «организация» как социальной системы. Сущность механического и органического подходов к рассмотрению организации как объекта управления. Внутренняя и внешняя среда организации. Цели организации, их классификация по следующим критериям: период установления, содержание, структура, среда, периодичность, измеримость, повторяемость, иерархия, стадия жизненного цикла организации. Связь между целями и уровнями управления. Определение понятия "организационная структура управления". Понятия элемент, связь, уровень, полномочия в структуре управления, их характеристики. Специализация элементов ОСУ. Бюрократический тип ОСУ, основные положения рациональной бюрократии. Преимущества и недостатки бюрократических структур управления. Органический тип ОСУ, принципиальные отличия от бюрократической структуры управления. Жизненный цикл организации. Характеристика фаз жизненного цикла организации. Сравнительная характеристика типов ОСУ. Виды бюрократических структур управления: линейная, линейно-функциональная, линейно-штабная, дивизиональная, их достоинства и недостатки. Виды органических структур управления: проектная, матричная, бригадная, их основные достоинства и недостатки. Тенденции эволюции ОСУ.

Модуль 4. Методы менеджмента.

Понятие и содержание методов менеджмента. Классификация методов менеджмента: общенаучные, специфические. Общенаучные методы менеджмента: системный подход, комплексный подход, исторический подход, моделирование, экспериментирование, социологические исследования.

Классификация специфических методов менеджмента: по содержанию методов управления, по мотивации, по организационным формам, по сфере применения, по функции управления, по цели, по пользователям, по ресурсам.

Формирование фонда методов менеджмента в организации. Основные принципы формирования проблемноориентированного фонда методов управления.

Модуль 5. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия.

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность, как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос, как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка, как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучения состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

Модуль 6. Рынок, как окружающая среда предприятия.

Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Основные законы рынка. Теория равновесия, согласно которой сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И.Фишера. Закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (предельная максимальная цена, по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

Закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению.

Виды рынков, их классификация. Деление рынка по объектам купли-продажи. Выделение рынков товаров, услуг и информации, рынка капиталов, рынка рабочей силы. Дифференциация рынка по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Классификация рынка по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка, рынков промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

Модуль 7. Маркетинговая среда фирмы.

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

Модуль 8. Маркетинговые исследования.

Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса.

Сущность и виды опроса, достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Получение и анализ эмпирических данных: отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

Модуль 9. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность,

прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка:

1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей;

2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;

3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Модуль 10. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами.

Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка. Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.

Упаковка как действенный элемент товарной политики, дополнительное средство стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции упаковки: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.

Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарный ассортимент, как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента.

Товарная номенклатура, как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

Модуль 11. Ценовая политика фирмы.

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную

продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода.

Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Модуль 12. Реализация товара.

Канал распределения как путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения.

Товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования. Элементы товародвижения. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта.

Характеристика брокеров и дилеров – основных видов посредников на бирже. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям. Дифференциация розничной торговли по насыщенности ассортимента. Характерные черты специализированных магазинов, универмагов, универсамов, магазинов по реализации товаров повседневного спроса, торговых центров. Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Факторы предрасположения источника к доверию. Решения по проблемам товародвижения. Обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов.

Модуль 13. Стимулирование сбыта продукции.

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы.

Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная.

Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации.

Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных

ускорить ответную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар.

Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. Разработка программы стимулирование сбыта. Выбор средств связей с общественностью. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения.

Модуль 14. Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

Стратегическое планирование. Миссия, задачи и цели фирмы. План развития бизнес – портфеля. Стратегия роста фирмы. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

Модуль 15. Международный маркетинг.

Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решение о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия. Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

Модуль 16. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.

Сущность эффективности производства. Виды эффекта в бизнесе. Эффективность размещения производства. Оценка отдельных мероприятий по повышению эффективности бизнеса. Основные факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике на современном этапе.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.	Экономика и управление производством	+	+	+						+		+	+		+		+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Самост. раб.	Всего час.
1.	Сущность и содержание понятия «менеджмент».	1	1	2	4
2.	Управленческий труд и менеджеры	1	1	2	4
3.	Организация как объект управления.	2	1	2	5
4.	Методы менеджмента	1	1	4	6
5.	Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия.	1	1	2	4
6.	Рынок, как окружающая среда предприятия.	1	1	2	4
7.	Маркетинговая среда фирмы.	1	1	2	4
8.	Маркетинговые исследования.	1	1	4	6
9.	Сегментирование рынка и позиционирование товара.	1	1	2	4
10.	Товар и товарная политика в системе маркетинга.	1	1	2	4
11.	Ценовая политика фирмы.	1	1	2	4
12.	Реализация товара.	1	1	2	4
13.	Стимулирование сбыта продукции.	1	1	2	4
14.	Процесс управления маркетингом.	1	2	2	5
15.	Международный маркетинг	1	1	2	4
16.	Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.	1	1	4	6
	ИТОГ	17	17	38	72

6. Лабораторный практикум не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Модуль 1. Тема: Основные подходы к определению дефиниции «менеджмент» в современной экономической литературе. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 2. Тема: Специфика работы менеджера промышленного предприятия химической отрасли. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 3. Тема: Предприятие химической отрасли как объект управления. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 4. Тема: Обеспечение корпоративности как основная задача менеджера. Трудоемкость 5 часов.

Модуль 5. Тема: Основные подходы к определению дефиниции «маркетинг» в современной экономической литературе. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 6. Тема: Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 7. Тема: Основные маркетинговые посредники предприятия: их характеристика и специфика взаимодействия. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 8. Тема: Эвристические методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Трудоемкость 5 часов.

Модуль 9. Тема: Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение продукции конкурентоспособного положения на рынке. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 10. Тема: Методы продления жизненного цикла товара. Трудоемкость 3 часов.

Модуль 11. Тема: Стратегии ценообразования. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 12. Тема: Маркетинговые решения розничного продавца. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 13. Тема: Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 14. Тема: Организация работ по стратегическому маркетингу. Трудоемкость 4 часа.

Модуль 15. Тема: Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки. Трудоемкость 3 часа.

Модуль 16. Тема: Внутренний маркетинг: механизм оценки эффективности работы трудового коллектива. Трудоемкость 5 часа.

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты или работы по данной дисциплине не планируются.

9. Образовательные технологии и методические рекомендации по организации изучения дисциплины «Маркетинг и менеджмент».

Чтение лекций по данной дисциплине проводится с использованием мультимедийных презентаций. Презентация позволяет преподавателю четко структурировать материал лекции, экономить время, затрачиваемое на рисование на доске схем, написание формул, что дает возможность увеличить объем излагаемого материала. Кроме того, презентация позволяет хорошо иллюстрировать лекцию не только схемами и рисунками которые есть в учебном пособии, но и полноцветными фотографиями, рисунками, портретами ученых и т.д. Студентам предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к экзамену.

Поскольку лекции читаются для одной группы студентов (20 – 25 чел.) непосредственно в аудитории контролируется усвоение материала основной массой студентов путем тестирования по отдельным модулям дисциплины.

При работе в малоконтингентной группе, сформированной из достаточно успешных студентов, целесообразно использовать диалоговую форму ведения лекций с использованием элементов практических занятий. В рамках лекционных занятий можно заслушать и обсудить подготовленные студентами рефераты.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются следующие ее формы:

- подготовка и написание рефератов, докладов, очерков и других письменных работ на заданные темы;

- выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; подбор и изучение литературных источников; подбор иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам курса в сети Интернет.

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы;

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценка успеваемости.

Всего по текущей работе студент может набрать 50 баллов, в том числе:

- практические занятия – 10 баллов;
- домашнее задание или реферат – 10 баллов;
- промежуточное тестирование после изучения всех модулей программы - 30 баллов.

Зачет проставляется автоматически, если студент набрал по текущей работе не менее 26 баллов.

Написание реферата по учебной дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

Общие требования к написанию реферата. Написание реферата предназначено для более глубокого усвоения студентами теоретического материала по изучаемой дисциплине. Он должен иметь следующую структуру: титульный лист, оглавление, основные разделы, список используемой литературы, приложения. Примерный объем 8 – 12 страниц.

Работа оформляется на листах формата А 4 (поля: верхнее, нижнее, правое, левое - 20 мм). Список использованной литературы должен охватывать 5 – 10 наименований. При написании работы необходимо также использовать журналы, газеты, нормативную документацию. В работе должны содержаться сноски на используемую литературу. Студенты выполняют работу по вариантам, номер варианта определяет преподаватель.

После полного завершения написания реферата в установленные сроки студент представляет её руководителю. При выявлении серьезных отклонений от предъявленных требований к работе студенту предлагается устранить недостатки. После этого студент допускается к защите работы.

Критериями оценки являются: степень разработки темы, полнота охвата литературы, творческий подход к написанию работы, самостоятельность написания выводов, знание изучаемого материала, аккуратное и правильное оформление.

Примерные темы рефератов:

1. А. Файоль: менеджер и ученый.
2. Организационная культура предприятия.
3. Организационная схема предприятия: выбор и оптимизация.
4. Оптимизация численности персонала фирмы: цели, пути реализации, оценка эффективности.
5. Подготовка и переподготовка персонала предприятия: цели, пути реализации, оценка эффективности.
6. Роль контроля в работе менеджера.
7. Роль планирования в работе менеджера.
8. Социальная ответственность бизнеса и менеджмента.
9. Ф. Тейлор: менеджер и ученый.
10. Увольнение работника: правовые и психологические аспекты проблемы.
11. Роль и место маркетинга среди учебных дисциплин экономического профиля.
12. Основные направления маркетинговой деятельности современного предприятия.
13. Специфика реализации маркетинговой политики предприятием малого бизнеса.
14. Специфика реализации маркетинговой политики государственным предприятием.
15. Специфика реализации маркетинговой политики муниципальным предприятием.
16. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
17. Оценка конкурентоспособности продукции организации на рынке.
18. Выбор стратегии маркетинга и разработка плана организационных мероприятий по её реализации.
19. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций предприятия.
20. Консюмеризм: зарубежный и российский опыт.
21. Теория и практика государственного регулирования товарных рынков в Российской Федерации.

Комплект контрольно-измерительных материалов для текущего, промежуточного и итогового контроля

Контроль знаний студентов осуществляется путем компьютерного тестирования. Выдаваемый каждому студенту индивидуальный тест включает задания, которые генерируются с помощью специальной программы. Время проведения тестирования рассчитывается исходя из двух минут на одно задание.

Перечень примерных вопросов для самопроверки приведен ниже

1. Что понимается под термином « управление»?
2. Что понимается под термином «менеджмент»?
3. Перечислите основные функции менеджера
4. Назовите основоположников школы «научного управления»
5. Назовите основоположников школы «административного управления»
6. Что означает термин «делегирование полномочий»?
7. Что означает термин «департаментализация»?
8. Что означает термин «норма управляемости»?
9. Что понимается под термином «рынок»?
10. В чем заключается закон спроса?
11. В чем заключается закон предложения?
12. Перечислите основные характеристики спроса
13. Перечислите основные функции маркетинга
14. Что понимается под термином «равновесная цена»?
15. Что понимается под термином «сегмент рынка»?
16. По каким признакам осуществляется сегментация рынка?
17. Перечислите основные факторы микросреды функционирования фирмы?
18. Перечислите основные мотивы осуществления покупки в магазине?
19. Что понимается под термином «конкуренция»?
20. Что понимается под термином «конкурентоспособность»?
21. Перечислите основные методы сбора данных для проведения маркетингового исследования?
22. Перечислите основные источники получения маркетинговой информации?
23. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования?
24. Что понимается под емкостью рынка?
25. Дайте определение массовому маркетингу?
26. Дайте определение товарно-дифференцированному маркетингу?
27. Дайте определение целевому маркетингу?
28. Укажите направления выбора целевого рынка.

Зачет по дисциплине проводится в два этапа:

- тестовый зачет, на котором студент должен набрать не менее 26 баллов – оценка «удовлетворительно»;

- письменный зачет, который проводится по вопросам, приводимым ниже. Студент на письменном зачете может набрать до 24 баллов. Результат зачета (максимум 50 баллов) определяется как сумма тестовой и письменной частей.

Перечень вопросов к зачету.

1. Понятие товара в системе маркетинга, его основные характеристики и свойства.
2. Классификация товаров промышленного назначения.
3. Торговая марка: определение, выражение, функции, подходы к формированию.
4. Упаковка как действенный элемент товарной политики и дополнительное средство стимулирования сбыта.
5. Товарная политика фирмы: определение, организация.

6. Концепция и стадии жизненного цикла товара.
7. Основные этапы разработки товара – новинки.
8. Система рыночных цен.
9. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя.
10. Особенности ценообразования на престижную продукцию.
11. Механизм ценообразования на продукцию монополий.
12. Методы установления исходной цены.
13. Специфика рынка промежуточных продавцов.
14. Понятие товародвижения в система маркетинга.
15. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.
16. Розничная торговля: определение и классификация.
17. Роль рекламы в системе маркетинга.
18. Основные направления рекламной деятельности, цель и значение внутрифирменной рекламы, суть престижной рекламы.
19. Стимулирование сбыта: определение, выбор средств.
20. Анализ рыночных возможностей предприятия.
21. Функциональная организация отдела маркетинга.
22. Система организации службы маркетинга.
23. Система международной торговли, влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.
24. Основные факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике на современном этапе.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

Нормативные документы

1. О защите прав потребителей: Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
2. О естественных монополиях: Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ // Российская газета. 1995. 24 августа; 2001. 10 августа; 31 декабря; 2003. 18 января; 29 марта; 2004. 1 июля; 2005. 31 декабря; 2006. 11 мая; 31 декабря.
3. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ // Российская газета. 2005. 28 июля; 31 декабря; 2006. 29 июля; 2007. 25 апреля; 31 июля; 14 ноября; 2008. 25 июля; 2 декабря; 31 декабря.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета. 2006. 15 марта; 22 декабря; 2007. СЗ РФ. 2008. № 44. Ст. 4985; Российская газета. 2008. 29 ноября.
5. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Российская газета. 2006. 27 июля; 2007. 5 декабря; 2008. 7 мая; 2 июля; 11 ноября.
6. Программа развития конкуренции в Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р // СЗ. РФ. 2009. № 22. Ст. 2736.

а) Основная литература

1. Дафт Р.Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2010.
2. Веснин В.Р. Менеджмент: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект. 2011.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 5-е изд. М.: Инфра-М. 2011.
4. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования. М.: ИЦ Академия. 2010.
5. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: Учебник. М.: Андреевский ИД. 2009.

6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. М. Форум. 2009.
7. Гончаренко Л.П. Менеджмент инвестиций и инноваций: Учебник. М.: КноРус. 2009.
8. Коротков Э.М. Менеджмент: Учебник. М.: Юрайт. 2011.
9. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. 2-е изд. СПб.: Питер. 2011.
10. Меликян О.М., Дробышева Л.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К. 2010.
11. Омаров А.М. Менеджмент. Управление - древнейшее искусство, новейшая наука: Учебник. М.: Экономика. 2009.
12. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. 4-е изд. М.: Дашков и К. 2010.
13. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М. 2011.
14. Шеметов П.В., Петухова С.В., Чередникова Л.Е. Менеджмент: управление организационными системами: Учебное пособие. 4-е изд. М.: Омега-Л. 2011.

б) Дополнительная литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: КноРус. 2010.
2. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Омега-Л. 2011.
3. Мамонова, Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.: ИТК «Дашков и К», 2008.
4. Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг-практикум: задачи, кейсы, тесты: Учебное пособие. М.: Экзамен. 2008.
5. Орлов А.И. Менеджмент. Организационно-экономическое моделирование: Учебное пособие. М.: Феникс. 2009.
6. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2006.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издат. дом «Вильямс», 2003.

в) Программное обеспечение

- специализированное электронное обеспечение «Консультант Плюс»;
- контрольные тесты (в электронной форме).

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции и практические занятия по дисциплине проводятся в аудитории, оснащенной видеопроектором. Практические занятия проводятся в дисплейном классе.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки.

Автор И.В. (Горячев И.В.)

Заведующий кафедрой Ильченко (Ильченко А.Н.)

Рецензент (ы) Ильченко (Ильченко А.Н.) к.э.н., доцент кафедры Банковского дела, учета и аудита ГОУ ВПО ИГХТУ
(подпись, ФИО)

Программа одобрена на заседании научно-методического совета ИУФИС ИГХТУ от « 24 » 02 201 1 года, протокол № 02

Председатель НМС Ильченко (Степанова Н.В.)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую учебную программу дисциплины
«Маркетинг и Менеджмент»

Рабочая учебная программа дисциплины «Маркетинг и Менеджмент» представляет собой систему документов, разработанную и утвержденную кафедрой Управления и экономико-математического моделирования Ивановского государственного химико-технологического университета на основе требований ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов (уровень бакалавриата).

Дисциплина «Маркетинг и Менеджмент» относится к базовым дисциплинам гуманитарного, социального и экономического цикла Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов. Данная рабочая программа формирует у студентов представление о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

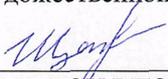
Рабочая учебная программа регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации дисциплины, оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и включает в себя следующие разделы (модули) курса:

1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»
2. Управленческий труд и менеджеры
3. Организация как объект управления
4. Методы менеджмента
5. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия.
6. Рынок, как окружающая среда предприятия
7. Маркетинговая среда фирмы
8. Маркетинговые исследования.
9. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
10. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
11. Ценовая политика фирмы.
12. Реализация товара.
13. Стимулирование сбыта продукции.
14. Процесс управления маркетингом.
15. Международный маркетинг
16. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.

В рецензируемой рабочей учебной программе уделено внимание самостоятельной работе студентов и активных форм проведения занятий.

В совокупности с другими дисциплинами дисциплина «Маркетинг и Менеджмент» обеспечивает инструментарий формирования компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов.

Считаю целесообразным рекомендовать представленную рабочую программу для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг и Менеджмент» по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов.

Рецензент  Щеглакова А. К. к.э.н., доцент кафедры Банковского дела учета и аудита ГОУ ВПО ИГТА (2011г.)

Список обновленной основной литературы по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

1. Абрамова, В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / В.И. Абрамова. - М.: ИЦ РИОР, 2014.
2. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013.
3. Родионова, Н.В. Методы исследования в менеджменте: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" / Н. В. Родионова, М.: ЮНИТИ, 2012.
4. Тихомирова, О. Г. Менеджмент организации: история, теория и практика: учебное пособие / О. Г. Тихомирова, Б. А. Варламов, М.: ИНФРА-М, 2012.
5. Резник, С. Д. Введение в менеджмент: учебное пособие/ С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под общ. ред. С. Д. Резника, Пенза: Изд-во ПГУАС, 2012.
6. Захарова, И. В., Евстигнеева Т. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012.

Тесты для проверки знаний по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» с ответами

1. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?

- (А) Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
- (В) Иметь аналитический склад ума
- + (С) Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику
- (D) методичность в работе, прогнозирование будущего

2. Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?

- (А) Потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе
- (В) Сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения
- + (С) Ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения
- (D) гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители

- (А) Среднего уровня
- (В) Низшего уровня
- (С) Высшего, среднего и низшего уровня
- + (D) высшего уровня

4. Укажите, что характерно для японской компании «Сони» в отношениях между руководителями и подчиненными?

- (А) По возможности желательно, чтобы человек всю свою жизнь остался на одном рабочем месте, где он приобретает определенный опыт, что соответственно повышает эффективность работы
- + (В) Отсутствие дифференцированного отношения к людям
- (С) Для успешной работы в компании важно, какое учебное заведение закончил сотрудник и с какими отметками
- (D) при всех положительных качествах свободы дискуссии в большой компании она нарушает режим работы

5. Как следует относиться к накоплению информации о проблеме?

- (A) Чем больше информация, тем лучше
- + (B) Избыток информации также вреден, как и ее недостаток
- (C) Получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя
- (D) избыточный объем информации – залог успеха

6. Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?

- + (A) Успех
- (B) Деньги
- (C) Свобода
- (D) безопасность

7. Основные функции управления

- (A) Планирование, контроль
- + (B) Планирование, организация, мотивация, контроль
- (C) Организация, мотивация
- (D) организация, мотивация, контроль

8. В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:

- + (A) Сборочная линия массового производства
- (B) Банковское дело
- (C) Страхование
- (D) сетевой график

9. Пределом использования автоматизации является

- (A) Ограниченность наших знаний
- (B) Квалификационный уровень обслуживающего персонала
- + (C) Невозможность исключения непредвиденных ситуаций
- (D) несовершенство техники

10. Чем характеризуется компромисс при принятии решения?

- (A) Установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников
- + (B) Уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных последствий в другом
- (C) Принятием решения аудитивно, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон
- (D) уменьшением выгоды

11. Что такое «Социотехническая система» организации с высокой технологией производства?

- (A) Всеобщая компьютеризация производства
- (B) Развитие социальной сферы
- (C) Профессиональный рост работников
- + (D) интегрирование персонала и технологии, делегирование ответственности за конечный результат

12. Целью планирования деятельности организации является

- (A) Обоснование затрат
- (B) Обоснование сроков
- + (C) Определение целей, сил и средств

(D) обоснование численности работников

13. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в

(A) Отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами

(B) Наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром

(C) Замкнутости элементов системы самих на себя

+(D) наличии взаимодействия с внешней средой

14. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?

(A) Зарплата

(B) Карьера

+(C) Сама работа

(D) признание окружения

15. Основным правилом при определении уровня зарплаты является:

(A) Определенный законом минимальный уровень

(B) Определенная штатным расписанием ставка

(C) Уровень оплаты в фирмах конкурентах

+(D) абсолютно точное и объектное определение характера вложенного труда и исследующая всесторонняя и беспристрастная его оценка

16. Основным в управлении по целям является выработка целей

+(A) Сверху вниз по цепи инстанций

(B) Снизу вверх

(C) Снизу вверх и сверху вниз

(D) по матричной схеме

17. Определите основные характеристики внешней среды для организации

+(A) Все перечисленное

(B) Взаимосвязанность факторов, сложность

(C) Сложность и подвижность

(D) взаимосвязанность и неопределенность

18. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?

+(A) Для оптимального решения комплексной задачи

(B) Для сохранения «группового» стиля работы

(C) Для проверки квалификации рабочих

(D) все перечисленное

19. Какой из перечисленных ниже методов распределения обязанностей в организации принят по функциональному признаку?

(A) Созданы филиалы предприятия в пяти городах

+(B) Созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам

(C) Созданы цеха на предприятии по производству печенья, шоколадных конфет, карамели

(D) созданы отделы на предприятии, равные по численности

20. Технология непрерывного производства обычно применяется при производстве такой продукции как

(A) Выпуск легковых автомобилей

(B) Производство военной авиатехники

(C) Строительство судов уровня

+(D) переработка нефти, выплавка чугуна

Кейсы для самостоятельной работы студентов по основам маркетинга

Ивановская компания «ТекстильМакс» вышла на новый для себя рынок (г. Екатеринбург) с задачей: стать лидером быстро и надолго. Клиентской базы (для этого рынка) у компании нет, опыта работы и знания рынка у кого-либо из менеджеров нет.

Компания «ТекстильМакс» планирует открытие специализированных магазинов по продаже постельного белья и трикотажа.

Для успешного прохождения контрольного задания студенту необходимо проанализировать и представить развернутое решение одной из представленных ниже ситуаций:

1. На что необходимо сделать упор в продвижении?
2. На какую аудиторию должно быть позиционирование магазинов?
3. Предложите методы привлечения и удержания клиентов, с использованием классических и нестандартных методов продвижения.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг и менеджмент»

подготовки бакалавра по направлению 261400 – Технология художественной обработки материалов

Цель дисциплины: формировании у студентов представлений о менеджменте и маркетинге как о современных инструментах управления предприятием, достижения его коммерческих успехов на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

Требования к уровню освоения содержания курса:

По результатам освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- понимание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-4);

- готовность к кооперации с коллегами при работе в коллективе, знание принципов и методов организации и управления малыми коллективами, способность принимать организационно-управленческие решения в не стандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-8).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать- определение и внутреннее содержание основных дефиниций, раскрывающих содержание терминов «менеджмент» и «маркетинг», определений связанных с ними, роль и место элементов менеджмента и маркетинга в производственной системе, теоретические основы управленческой деятельности, эффективные формы участия персонала в управление, нормативно-экономическую документацию, основные принципы этики деловых отношений, технику личного труда руководителя, основы маркетинговой политики предприятия, иметь представление о процессе управления маркетингом.

Уметь: использовать управленческие технологии, осуществлять социально-психологическое регулирование в трудовых коллективах, формировать различные организационные структуры управления, использовать маркетинговые методики анализа деятельности предприятия во внешней среде, разрабатывать маркетинговую стратегию компании.

Владеть: - основами управления трудовым коллективом, основными принципами построения организационных структур, методами принятия управленческих решений и уметь обосновывать их выбор по критерию социально-экономической эффективности, владеть инструментами продвижения, формирования товарного ассортимента, основами маркетингового контроля за результативностью бизнеса.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» относится к базовым дисциплинам гуманитарного, социального и экономического цикла.

Содержание дисциплины:

1. Сущность и содержание понятия «менеджмент»
2. Управленческий труд и менеджеры
3. Организация как объект управления
4. Методы менеджмента
5. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия.
6. Рынок, как окружающая среда предприятия
7. Маркетинговая среда фирмы
8. Маркетинговые исследования.
9. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
10. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
11. Ценовая политика фирмы.

12. Реализация товара.
13. Стимулирование сбыта продукции.
14. Процесс управления маркетингом.
15. Международный маркетинг
16. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.