



## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

### Кафедра экономики и торговой политики



### Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины: **Б1.В.05 «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»**

Направление подготовки: **45.03.02 «ЛИНГВИСТИКА»**


Профиль подготовки: **Межъязыковая и межкультурная коммуникация в торгово-экономической сфере**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ

Протокол № 4 от «22» мая 2024 г.

Председатель   
Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 6 от «24» апреля 2024 г.

Зав. кафедрой   
О. В. Архипкин

Иркутск 2024 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3 Содержание учебного материала	9
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	22
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	22
а) перечень литературы	22
б) периодические издания	23
в) список авторских методических разработок	23
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	23
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	24
6.2. Программное обеспечение	24
6.3. Технические и электронные средства обучения	24
VII. Образовательные технологии	27
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	28

## I. Цели и задачи дисциплины

### Цели:

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование у студентов предусмотренной ФГОС ВО компетенции ПК-2, предполагающей владение понятийным аппаратом предметной области перевода. Усвоение студентами теоретических знаний, формирование практических навыков и умений в области менеджмента и маркетинга позволит им эффективно работать в качестве переводчиков на российских и зарубежных предприятиях в соответствии с современными требованиями.

### Задачи:

- освоить понятийный аппарат в области теории и практики управления и маркетинга как современной концепции управления предприятием;
- дать комплексные знания о современном менеджменте и маркетинге, сформировать умения и навыки эффективного применения полученных знаний на практике.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к вариативной части программы. Изучается на втором курсе в 4 семестре.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Корпоративная культура и деловая коммуникация», «Стратегии и тактики бизнес-коммуникации».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Межкультурные аспекты бизнес-коммуникации», «Английский язык: межкультурная коммуникация».

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенции ПК-2 в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика».

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2 владеет понятийным аппаратом предметной области перевода	ИДК ПК 2.1 Владеет понятийным аппаратом современного менеджмента	Знать: <ul style="list-style-type: none"><li>– роли, функции и задачи менеджера в современной организации;</li><li>– виды и методы организационного планирования;</li><li>– типы организационных структур, их характеристики и принципы проектирования;</li><li>– основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</li><li>– методы формирования организационной культуры;</li><li>– виды управленческих решений и методы их принятия;</li><li>– основные теории и концепции</li></ul>

		<p>взаимодействия людей в организации (процессы коммуникации, принятия решений, командообразования, лидерства, переговоров, управления конфликтами, мотивации).</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом;</li> <li>– анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</li> <li>– анализировать коммуникационные процессы в организации;</li> <li>– организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;</li> <li>– разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– терминологией менеджмента;</li> <li>– навыками деловых коммуникаций;</li> <li>– современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.</li> </ul>
	<p><i>ИДК ПК 2.2</i> Владеет понятийным аппаратом современного маркетинга</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;</li> <li>– методы сбора и анализа маркетинговой информации;</li> <li>– методы определения емкости рынка.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать стратегии и программы маркетинга, конкурентные стратегии;</li> <li>– формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара;</li> <li>– формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников;</li> <li>– разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта;</li> <li>– развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия;</li> <li>– рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене;</li> <li>– оценивать конкурентоспособность</li> </ul>

		<p>продукции предприятия.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– маркетинговой терминологией;</li><li>– навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению;</li><li>– современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.</li></ul>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов,

в том числе 0,75 зачетных единиц, 27 часов на зачет с оценкой

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 35 часов.

**Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой**

**4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов**

№ п/п	Разделы и темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа (в том числе, внеаудиторная СР, КСР)		
					Лекция	Семинар/ Практическое, лабораторное занятие/	Консультация			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>									
1	Организация и менеджер	3	6		2	2		2	устный опрос	
2	Эволюция менеджмента как научной дисциплины	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование	
3	Внутренняя и внешняя среда организации	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование	
4	Связующие процессы в управлении	3	8		2	2		4	устный опрос, контрольная работа	

5	Стратегическое планирование	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
6	Построение структуры организации	3	7		2	2		3	устный опрос, тестирование
7	Мотивация и контроль как функции менеджмента	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
8	Эффективное руководство и лидерство	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
9	Управление конфликтами, изменениями и стрессами	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
	<b>Раздел 2. Основы маркетинга</b>								
10	Современная концепция маркетинга	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
11	Маркетинговая информационная система	3	12		4	4		4	устный опрос, тестирование
12	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
13	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	3	8		2	2		4	отчет по анализу кейса, тестирование
14	Товар и товарная политика	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
15	Ценообразование в маркетинге	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
16	Каналы распределения и товародвижение	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
17	Маркетинговые коммуникации	3	8		2	2		4	устный опрос, тестирование
	Промежуточная аттестация (КО + Контроль)	3	37						<b>зачет с оценкой</b>
	<b>Итого за семестр 180 (в том числе КСР – 4 часа)</b>		<b>174</b>		<b>36</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>65</b>	

#### 4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
	<b>Раздел 1. Основы менеджмента</b>					
4	Организация и менеджер	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	1-я неделя семестра	4	устный опрос	Курс в системе Educa
4	Эволюция менеджмента как научной дисциплины	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка доклада по выбранной теме	2-я неделя	8	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Внутренняя и внешняя среда организации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю	3-я неделя	6	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Связующие процессы в управлении	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовке к практическому занятию и выполнению контрольной работы	4-я неделя	8	устный опрос, контрольная работа	Курс в системе Educa
4	Стратегическое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	5-я неделя	9	отчет по анализу кейса, тестирование	Курс в системе Educa
4	Построение структуры организации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка отчета по анализу кейса	6-я неделя	8	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Мотивация и контроль как функции	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему	7-я неделя	4	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa



	менеджмента	контролю, подготовки к практическому занятию				
4	Эффективное руководство и лидерство	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	8-я неделя	8	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Управление конфликтами, изменениями и стрессами	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию,	9-я неделя	8	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
	<b>Раздел 2. Основы маркетинга</b>					
4	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	10-я неделя	10	устный опрос, тестирование,	Курс в системе Educa
4	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к выполнению контрольной работы	11-я и 12-я недели	20	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка к практическому занятию	13-я неделя	10	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовке к практическому занятию	14-я неделя	10	отчет по анализу кейса, тестирование	Курс в системе Educa
4	Товар и товарная политика	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	15-я неделя		устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa

		занятию				
4	Ценообразование в маркетинге	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	16-я неделя	10	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Каналы распределения и товародвижение	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	17-я неделя	10	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
4	Маркетинговые коммуникации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	18-я неделя	10	устный опрос, тестирование	Курс в системе Educa
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				65		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				35		

### 4.3.Содержание учебного материала

#### Раздел 1. Основы менеджмента

##### *Тема 1. Организация и менеджер*

Содержание темы: Понятие организации. Общие характеристики организаций. Менеджер в организации. Уровни управления. Управленческие роли по Г. Минцбергу. Управленческие навыки: концептуальные, человеческие, технические. Требования к профессиональной компетенции менеджеров. Профессиональные качества менеджера. Необходимые личностные качества менеджера. Имидж менеджера. Авторитет менеджера, факторы, его определяющие.

##### *Тема 2. Эволюция менеджмента как научной дисциплины*

Содержание темы: Понятие менеджмента. Научные школы в менеджменте (школа научного управления; административная (классическая) школа; концепция бюрократических организаций; школа человеческих отношений; поведенческие науки; количественные методы). Подходы к управлению ( процессный, системный, ситуационный). Модель организации как открытой системы, ее характеристики. Основные положения старой и новой парадигм управления.

##### *Тема 3. Внутренняя и внешняя среда организации*

Содержание темы: Основные внутренние переменные организации, их взаимосвязь. Цели: понятие, классификации, требования к целям. Задачи, их распределение по уровням управления. Технологии: понятие, классификации. Понятие структуры организации. Организационная культура: понятие, уровни, элементы. Сильные и слабые стороны организации. Значение внешнего окружения. Факторы среды прямого воздействия (микросреда): поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и государственные органы. Факторы среды косвенного воздействия (макросреда): политические, экономические, социокультурные, технологические. Характеристики факторов внешней среды (взаимосвязь, сложность, подвижность, неопределенность).

##### *Тема 4. Связующие процессы в управлении*

Содержание темы: Коммуникационный процесс. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Обратная связь. Межличностные коммуникации. Организационные коммуникации. Совершенствование процесса коммуникаций в организации. Процесс принятия управленческих решений. Понятие организационного решения. Подходы к принятию решений. Этапы процесса рационального решения проблем. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Виды моделей, используемых в практике управления. Методы принятия решений. Количественные и качественные методы прогнозирования.

##### *Тема 5. Стратегическое планирование*

Содержание темы: Планирование как функция управления. Понятие стратегии. Базовые стратегии организаций. Этапы разработки стратегии на корпоративном уровне (формулирование миссии и видения организации, выделение стратегических бизнес-единиц, анализ хозяйственного портфеля, планирование нового бизнеса). Типы роста организаций. Стратегии роста. Формулирование стратегии на уровне подразделений. Ситуационный анализ. Конкурентные стратегии. Функциональные стратегии. Структура и содержание стратегического плана. Планирование реализации стратегии. Тактика, политика, процедуры, правила. Управление по целям. Бюджеты. Оценка стратегии.

### *Тема 6. Построение структуры организации*

Содержание темы: Организация как функция управления. Делегирование (условно-постоянное и разовое). Ответственность (управленческая и исполнительская). Полномочия (линейные и штабные). Виды внутренних нормативных документов. Этапы построения организационной структуры. Принципы построения организационной структуры. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры. Механистический и органический типы организации, условия их применения. Линейно-функциональная структура. Дивизиональные структуры (продуктовая, региональная, рыночная). Проектная структура. Матричная структура. Конгломерат (холдинг). Сетевая структура. Преимущества и недостатки организационных структур. Централизация и децентрализация. Координация, ее методы. Интеграция, ее методы для различного окружения.

### *Тема 7. Мотивация и контроль как функции менеджмента*

Содержание темы: Понятие мотивации как функции управления. Потребности. Мотив. Стимул. Содержательные теории мотивации (теория иерархии потребностей Маслоу, теория ERG Альдерфера, теория приобретенных потребностей МакКлелланда, двухфакторная теория Герцберга). Процессуальные теории мотивации (теория ожидания, теория справедливости, модель Портера-Лоулера, концепция партисипативного управления). Понятие стимулирования. Виды и формы стимулов. Функции контроля. Виды контроля (предварительный, текущий, заключительный). Процедура контроля, ее этапы. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Подходы к разработке систем контроля (рыночный, бюрократический, клановый контроль).

### *Тема 8. Эффективное руководство и лидерство*

Содержание темы: Понятие власти. Классификация форм власти по Френчу и Рэйвену. Преимущества и недостатки форм власти. Метод убеждения. Влияние через участие. Направления реализации концепции партисипативного управления. Природа и определение понятия лидерства. Отличия менеджера от лидера. Подходы к эффективному лидерству (подход, основанный на анализе лидерских качеств, поведенческий подход, ситуационный подход). Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям. Понятие группы. Виды формальных групп в организации. Неформальные группы, их характеристики и влияние на деятельность формальной организации. Факторы, влияющие на эффективность работы группы. Отличия команды от группы. Преимущества и недостатки работы в командах.

### *Тема 9. Управление конфликтами, изменениями и стрессами*

Содержание темы: Понятие конфликта. Функциональный и дисфункциональный конфликт, их последствия. Типы конфликтов. Причины конфликтов. Межличностные методы разрешения конфликтов. Структурные методы разрешения конфликтов. Роль руководителя в управлении конфликтами. Взаимосвязь конфликтных ситуаций и стрессовых состояний. Причины стресса. Управление нейтрализацией стрессов. Причины и цели организационных изменений. Принципы проведения изменений. Причины сопротивления организационным изменениям. Методы проведения организационных изменений.

## **Раздел 2. Основы маркетинга**

### *Тема 10. Современная концепция маркетинга*

Содержание темы: Понятие маркетинга. Маркетинговый подход к управлению организацией. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Современные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия). Маркетинговая среда.

### *Тема 11. Маркетинговая информационная система*

Содержание темы: Понятие маркетинговой информационной системы. Базы данных. Система поддержки маркетинговых решений. Процесс и проект маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований (поисковое, описательное, каузальное). Источники вторичной маркетинговой информации. Стандартизированная маркетинговая информация, ее источники. Методы качественных исследований (глубинные интервью, фокус-группы, проекционные техники). Методы наблюдения. Преимущества и недостатки качественных методов и методов наблюдения. Методы опроса (личные интервью, телефонный опрос, почтовый опрос, web-опрос). Условия эффективного проведения опроса. Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента. Виды моделей эксперимента. Понятие отношения, его компоненты. Виды шкал, используемых для измерения отношений. Разработка анкеты. Форматы вопросов. Порядок вопросов и планировка анкеты. Тестирование анкеты. Методы формирования выборки. Определение размера выборки. Виды статистического анализа данных.

### *Тема 12. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара*

Содержание темы: Преимущества сегментирования. Требования к сегментам. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка. Стратегии охвата рынка. Недифференцированный и дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Микросегментационный анализ (социально-демографическое сегментирование, сегментирование по выгодам, поведенческое сегментирование, сегментирование по образу жизни). Особенности сегментирования делового рынка. Выбор целевых сегментов. Критерии выбора сегментов. Понятие потенциала рынка. Методы оценки емкости рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Направления рыночной дифференциации. Карта-схема позиционирования. Стратегии позиционирования.

### *Тема 13. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности*

Содержание темы: План маркетинга, его структура и содержание. Виды структур маркетинга (функциональная, продуктовая, региональная, рыночная, матричная). Сетевая структура. Корпоративная структура. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации. Контроль годовых планов (анализ сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения затраты/объем продаж, оценочный анализ). Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Методика оценки эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит. Характеристики маркетингового аудита. Бенчмаркинг.

### *Тема 14. Товар и товарная политика*

Содержание темы: Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Решения об использовании марок. Подходы к присвоению марочных названий. Решения об упаковке и маркировке. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Способы расширения ассортимента (насыщение, наращивание). Решения относительно номенклатуры. Характеристики номенклатуры. Концепция жизненного цикла спроса. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Политика в области нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Подходы к разработке товара.

### *Тема 15. Ценообразование в маркетинге*

Содержание темы: Этапы процесса установления цены на товар. Цели ценообразования. Методы ценообразования на основе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценовая чувствительность. Методы

ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Стратегические подходы к ценообразованию. Необходимость изменения цен.

*Тема 16. Каналы распределения и товародвижение*

Содержание темы: Экономическая роль каналов сбыта. Структуры каналов сбыта. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт. Типы каналов распределения. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Аудит посредников. Критерии выбора торгового посредника. Логистика физического распределения товара. Розничная торговля, ее функции Классификация предприятий розничной торговли. Оптовая торговля, ее функции. Категории организаций оптовой деятельности. Современные тенденции в сфере распределения.

*Тема 17. Маркетинговые коммуникации*

Содержание темы: Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. Цели и задачи торгового персонала. Рекламная коммуникация. Разработка рекламного обращения. Медиа-планирование. Критерии выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Цели и методы стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Цели и методы PR. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации. BTL маркетинг.

**4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ**

№ темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы) *
		Всего часов	Из них практич. подготовка		
1	2	3	4	5	6
1	Организация и менеджер	2		устный опрос	ИДК ПК 2.1
2	Эволюция менеджмента как научной дисциплины	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1
3	Внутренняя и внешняя среда организации	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1
4	Связующие процессы в управлении	2		устный опрос, контрольная работа	ИДК ПК 2.1
5	Стратегическое планирование	2		отчет по анализу кейса, тестирование	ИДК ПК 2.1
6	Построение структуры организации	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1
7	Мотивация и контроль как функции менеджмента	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1
8	Эффективное руководство и лидерство	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1
9	Управление конфликтами, изменениями и стрессами	2		устный опрос, тестирование	ИДК ПК 2.1

10	Современная концепция маркетинга	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
11	Маркетинговая информационная система	4		устный опрос, контрольная работа	<i>ИДК ПК 2.2</i>
12	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
13	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	2		отчет по анализу кейса, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
14	Товар и товарная политика	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
15	Ценообразование в маркетинге	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
16	Каналы распределения и товародвижение	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
17	Маркетинговые коммуникации	2		устный опрос, тестирование	<i>ИДК ПК 2.2</i>
	<b>Итого часов</b>	<b>36</b>			

**4.3.2. Перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>Задание</b>	<b>Формируемая компетенция</b>	<b>ИДК</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Организация и менеджер	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
2	Эволюция менеджмента как научной дисциплины	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
3	Внутренняя и внешняя среда организации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
4	Связующие процессы в управлении	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>

		текущему контролю, подготовке к практическому занятию и выполнению контрольной работы		
5	Стратегическое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
6	Построение структуры организации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
7	Мотивация и контроль как функции менеджмента	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
8	Эффективное руководство и лидерство	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
9	Управление конфликтами, изменениями и стрессами	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.1</i>
10	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
11	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, участие в выполнении группового проекта	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>



12	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
13	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
14	Товар и товарная политика	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
15	Ценообразование в маркетинге	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
16	Каналы распределения и товародвижение	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>
17	Маркетинговые коммуникации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю	ПК-2	<i>ИДК ПК 2.2</i>

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- анализ конкретных проблемных ситуаций (кейсов).

#### **Подготовка отчета по анализу кейса**

Работая над кейсом, следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.
5. Определите, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Общее правило работы с кейсами — нельзя использовать информацию, которая находится «за рамками». Например, если студент нашел информацию из каких-либо источников о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено, поскольку менеджер, принимающий решение, обладает только той информацией, которая представлена в задании. Иногда, наоборот, студенту может быть предоставлена возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях во внимание должна приниматься эрудиция студента и степень владения материалом.

Подготовка отчета по анализу кейса стимулирует такие качества, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибок в расчетах и т.д. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избежать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовая работа не предусмотрена.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **а) перечень литературы**

1. Абчук В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. - 3-е изд., испр. и доп. - Электрон. граф. дан. - Москва: Юрайт, 2021. - 239 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ.
2. Колесников А. В. Корпоративная культура [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. - Электрон. текстовые дан. - Москва: Юрайт, 2021. - 167 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading>
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
5. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>
6. Менеджмент: учебник для вузов / А. Л. Гапоненко [и др.]; под общей редакцией А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 398 с. — (Высшее образование).

образование). — ЭБС "Юрайт - Неогранич. доступ. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

7. Шапкин И. Н. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов / И. Н. Шапкин, А. Н. Алексеев [и др.]. - 4-е изд., пер. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва: Юрайт, 2021. - 384 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ.

#### **б) периодические издания**

1. «Менеджмент сегодня» <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
2. «Управление корпоративной культурой» <http://grebennikon.ru/journal-27.html>
3. «Управление развитием персонала» <http://grebennikon.ru/journal-25.html>
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
8. «Маркетинговые коммуникации» <http://grebennikon.ru/journal-1.html>
9. «Интернет-маркетинг» <http://grebennikon.ru/journal-2.html>

#### **в) список авторских методических разработок:**

1. Кореньяк Н.Н. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.Н. Кореньяк. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014, 245 с.
2. Кореньяк Н.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Н.Н. Кореньяк. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2019, 187 с.
3. Кореньяк Н.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Н.Н. Кореньяк. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2022, 414 с.

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

<http://www.aup.ru/> – Административно-управленческий портал, предназначенный для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

<https://ecsocman.hse.ru/> – федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

<https://rjm.spbu.ru/> – Российский журнал менеджмента.

<https://www.cfin.ru/> – Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией.

<https://amr.ru/> – Ассоциация менеджеров: деловое объединение России.

<https://dis.ru/> – Интернет-библиотека «Менеджмент».

<http://www.marketing.spb.ru/> – библиографический сайт с последними новостями в мире маркетинга, включая электронные версии популярных журналов по маркетингу.

<https://4p.ru/> – маркетинговый сайт, посвященный маркетинговым исследованиям в области торговли, промышленности, включая российский и зарубежный опыт применения инструментов маркетинга.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Специальные помещения:	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для учебной аудитории на 36 рабочих мест и техническими средствами

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: набором демонстрационного оборудования: экран настенный – ScreenMedia 180x180; проектор – BenQ MX661; ноутбук Asus X59SL (Intel Core2Duo); учебно-наглядными пособиями (электронными презентациями), обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Экономика и организация конкурсных торгов».
Учебные аудитории для самостоятельной работы.	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 11 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 11 компьютеров (AMD Athlon64); 1 компьютер оператора (AMD A8).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью для читального зала на 40 рабочих мест. Обеспечена возможность беспроводного доступа к сети Интернет (через Wi-Fi), в том числе с личных ноутбуков.

## 6.2 Программное обеспечение:

Операционные системы:

- Microsoft Windows (версии Vista, 7, 10)
- ALT Linux

Пакеты офисных приложений:

- Microsoft Office (ред. Professional Plus, Standard; вер. 2007, 2010, 2013)
- LibreOffice, OpenOffice

Интернет-браузеры:

- YandexBrowser
- Атом
- Mozilla Firefox
- Google Chrome

Прикладное ПО для работы с документами:

- Архиватор RAR WinRAR (5.x Версия Академическая)
- Far Manager
- Adobe Reader

Средства антивирусной защиты:

- Kaspersky Endpoint Security

Онлайн сервисы:

- Видео конференц система bbb.isu.ru (система BigBlueButton)
- Образовательный портал educa.isu.ru (система LMS Moodle)
- Видеохостинг cloud.isu.ru (система NextCloud)

Прикладное ПО для работы с графическими и аудио/видео файлами:

- VLC Player
- Inkscape
- Audacity
- GIMP

Специализированное прикладное ПО

- 1С:Предприятие 8.
- 1С:CRM 8.
- Система Консультант-плюс

### 6.3. Технические и электронные средства обучения

Для оценивания уровня подготовки студентов по дисциплине и размещения необходимой информации (заданий, методических указаний, теоретического материала по отдельным темам дисциплины и др.) используется система компьютерной поддержки процесса обучения Moodle, на базе которой создан Образовательный портал ИГУ. Адрес доступа: <http://Educa.isu.ru>

Медиа материалы по разделу 1 «Основы менеджмента»:

Видеоматериалы в Электронной библиотеке «Grebennikon» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/>:

Видеоматериалы	
Видеоматериал «Бизнес в эпоху искусственного интеллекта»	<a href="https://grebennikon.ru/article-di4s.html">https://grebennikon.ru/article-di4s.html</a>
Видеоматериал «Бизнес и новые технологии: время переучиваться»	<a href="https://grebennikon.ru/article-5yqw.html">https://grebennikon.ru/article-5yqw.html</a>
Видеоматериал «Внедрение корпоративной культуры. Ошибки и работа с ценностями. Всё для HR»	<a href="https://grebennikon.ru/article-uyt1.html">https://grebennikon.ru/article-uyt1.html</a>
Видеоматериал «"Воронка" мотивации»	<a href="https://grebennikon.ru/article-a73n.html">https://grebennikon.ru/article-a73n.html</a>
Видеоматериал «Вы стали руководителем бывших коллег»	<a href="https://grebennikon.ru/article-0oyj.html">https://grebennikon.ru/article-0oyj.html</a>
Видеоматериал «Для чего применяется HR-аналитика?»	<a href="https://grebennikon.ru/article-6ayb.html">https://grebennikon.ru/article-6ayb.html</a>
Видеоматериал «Дорогие и дешёвые компетенции директора»	<a href="https://grebennikon.ru/article-832e.html">https://grebennikon.ru/article-832e.html</a>
Видеоматериал «Как воспитывать сотрудников. Ежедневная работа с персоналом»	<a href="https://grebennikon.ru/article-0zzr.html">https://grebennikon.ru/article-0zzr.html</a>
Видеоматериал «Как диагностировать командный интеллект»	<a href="https://grebennikon.ru/article-keze.html">https://grebennikon.ru/article-keze.html</a>
Видеоматериал «Как мотивировать сотрудников. Виды мотивации персонала»	<a href="https://grebennikon.ru/article-uezz.html">https://grebennikon.ru/article-uezz.html</a>
Видеоматериал «Как мы пришли к необходимости использования аналитики? Кейс»	<a href="https://grebennikon.ru/article-aqnw.html">https://grebennikon.ru/article-aqnw.html</a>
Видеоматериал «Как навести дисциплину в компании за 15 дней»	<a href="https://grebennikon.ru/article-52do.html">https://grebennikon.ru/article-52do.html</a>
Видеоматериал «Как наказать работника за опоздание»	<a href="https://grebennikon.ru/article-d5i0.html">https://grebennikon.ru/article-d5i0.html</a>
Видеоматериал «Как наладить психологический климат в новом коллективе»	<a href="https://grebennikon.ru/article-s0qu.html">https://grebennikon.ru/article-s0qu.html</a>
Видеоматериал «Как определить компетенции нужного компании директора»	<a href="https://grebennikon.ru/article-j38m.html">https://grebennikon.ru/article-j38m.html</a>
Видеоматериал «Как организовать работу в отделе»	<a href="https://grebennikon.ru/article-maz1.html">https://grebennikon.ru/article-maz1.html</a>
Видеоматериал «Как подобрать персонал: компетенции сотрудника»	<a href="https://grebennikon.ru/article-6kb7.html">https://grebennikon.ru/article-6kb7.html</a>
Видеоматериал «Как подобрать подходящих	<a href="https://grebennikon.ru/article-r1sw.html">https://grebennikon.ru/article-r1sw.html</a>

сотрудников»	
Видеоматериал «Как правильно проводить адаптацию персонала»	<a href="https://grebennikon.ru/article-tln.html">https://grebennikon.ru/article-tln.html</a>
Видеоматериал «Как создавать корпоративную культуру по ценностям и компетенциям с использованием HR-аналитики и Big Data»	<a href="https://grebennikon.ru/article-rzv6.html">https://grebennikon.ru/article-rzv6.html</a>
Видеоматериал «Как управлять изменениями в компании. Изменение как проект»	<a href="https://grebennikon.ru/article-j87i.html">https://grebennikon.ru/article-j87i.html</a>
Видеоматериал «Как часто проводить планерки?»	<a href="https://grebennikon.ru/article-4fwd.html">https://grebennikon.ru/article-4fwd.html</a>
Видеоматериал «Миллениалы в управлении. Теория поколений»	<a href="https://grebennikon.ru/article-z3c5.html">https://grebennikon.ru/article-z3c5.html</a>
Видеоматериал «Обратная связь в команде»	<a href="https://grebennikon.ru/article-vkwe.html">https://grebennikon.ru/article-vkwe.html</a>
Видеоматериал «Ответственность руководителя»	<a href="https://grebennikon.ru/article-pnit.html">https://grebennikon.ru/article-pnit.html</a>
Видеоматериал «Переговоры без нужды. Переговоры по Кемпу»	<a href="https://grebennikon.ru/article-ziaj.html">https://grebennikon.ru/article-ziaj.html</a>
Видеоматериал «Правильный формат планёрки»	<a href="https://grebennikon.ru/article-05t6.html">https://grebennikon.ru/article-05t6.html</a>
Видеоматериал «Пять пороков команды. Патрик Ленсиони. Командный интеллект»	<a href="https://grebennikon.ru/article-3569.html">https://grebennikon.ru/article-3569.html</a>
Видеоматериал «Секреты эффективных планёрок»	<a href="https://grebennikon.ru/article-6h7t.html">https://grebennikon.ru/article-6h7t.html</a>
Видеоматериал «Состав команды. Грехи подбора сотрудников. Корпоративная культура»	<a href="https://grebennikon.ru/article-efin.html">https://grebennikon.ru/article-efin.html</a>
Видеоматериал «Тайм-менеджмент руководителя. Как наладить эффективное общение с сотрудниками»	<a href="https://grebennikon.ru/article-z6gq.html">https://grebennikon.ru/article-z6gq.html</a>
Видеоматериал «Тайм-менеджмент руководителя: почта»	<a href="https://grebennikon.ru/article-06vr.html">https://grebennikon.ru/article-06vr.html</a>
Видеоматериал «Топ-4 трудностей найма персонала»	<a href="https://grebennikon.ru/article-esd8.html">https://grebennikon.ru/article-esd8.html</a>
Видеоматериал «Три совета по вовлечению команд»	<a href="https://grebennikon.ru/article-vaym.html">https://grebennikon.ru/article-vaym.html</a>
Видеоматериал «Три типа зарплатных схем»	<a href="https://grebennikon.ru/article-p4ak.html">https://grebennikon.ru/article-p4ak.html</a>
Видеоматериал «Три условия для успешной трансформации. Как начать изменения в компании»	<a href="https://grebennikon.ru/article-a4v7.html">https://grebennikon.ru/article-a4v7.html</a>
Видеоматериал «У всех людей мотиваторы разные»	<a href="https://grebennikon.ru/article-ojfd.html">https://grebennikon.ru/article-ojfd.html</a>
Видеоматериал «Управление персоналом. Четыре вида сотрудников»	<a href="https://grebennikon.ru/article-rrik.html">https://grebennikon.ru/article-rrik.html</a>
Видеоматериал «Управление разновозрастными сотрудниками»	<a href="https://grebennikon.ru/article-to3p.html">https://grebennikon.ru/article-to3p.html</a>
Видеоматериал «Этика бизнеса. Что принесут с собой "сетевые племена"»	<a href="https://grebennikon.ru/article-m4zf.html">https://grebennikon.ru/article-m4zf.html</a>

Медиа материалы по разделу 2 «Основы маркетинга»:

Видеоматериалы в Электронной библиотеке «Grebennikon» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/>:

<b>Видеоматериалы</b>	
Видеоматериал «Базы данных» (видеокурс)	<a href="https://grebennikon.ru/article-okr5.html">https://grebennikon.ru/article-okr5.html</a>
Видеоматериал «Введение в интернет-маркетинг» (видеокурс)	<a href="https://grebennikon.ru/article-41fj.html">https://grebennikon.ru/article-41fj.html</a>
Видеоматериал «Вернуть ушедших клиентов»	<a href="https://grebennikon.ru/article-2rob.html">https://grebennikon.ru/article-2rob.html</a>
Видеоматериал «Вот так рушатся отделы продаж! Пятнадцать имён за десять минут. Живой звонок»	<a href="https://grebennikon.ru/article-0zeh.html">https://grebennikon.ru/article-0zeh.html</a>
Видеоматериал «Всегда ли прав клиент?»	<a href="https://grebennikon.ru/article-zkiz.html">https://grebennikon.ru/article-zkiz.html</a>
Видеоматериал «Зачем нужна система касаний. Цели развития отношений с клиентом»	<a href="https://grebennikon.ru/article-6amv.html">https://grebennikon.ru/article-6amv.html</a>
Видеоматериал «Как вернуть «заснувших» клиентов. Часть 1. Инвентаризация клиентской базы»	<a href="https://grebennikon.ru/article-5cs4.html">https://grebennikon.ru/article-5cs4.html</a>
Видеоматериал «Как вернуть «заснувших» клиентов. Часть 2. Тестирование, внедрение и совершенствование алгоритма»	<a href="https://grebennikon.ru/article-mu6e.html">https://grebennikon.ru/article-mu6e.html</a>
Видеоматериал «Как измерять сервис. Порядок и чистота в точках контакта»	<a href="https://grebennikon.ru/article-y47g.html">https://grebennikon.ru/article-y47g.html</a>
Видеоматериал «Как измерять сервис: гостеприимство и вежливость»	<a href="https://grebennikon.ru/article-nwcq.html">https://grebennikon.ru/article-nwcq.html</a>
Видеоматериал «Как измерять сервис: обязательность»	<a href="https://grebennikon.ru/article-9p8v.html">https://grebennikon.ru/article-9p8v.html</a>
Видеоматериал «Как измерять сервис: скорость»	<a href="https://grebennikon.ru/article-jytt.html">https://grebennikon.ru/article-jytt.html</a>
Видеоматериал «Как работать с обратной связью от клиента. Виды обратной связи. Работа с отзывами»	<a href="https://grebennikon.ru/article-57tz.html">https://grebennikon.ru/article-57tz.html</a>
Видеоматериал «Как сегментировать клиентов компании. ABC-анализ и ABC-регламент»	<a href="https://grebennikon.ru/article-22p0.html">https://grebennikon.ru/article-22p0.html</a>
Видеоматериал «Как уйти от одинаковости продукта и ценовых войн?»	<a href="https://grebennikon.ru/article-bujr.html">https://grebennikon.ru/article-bujr.html</a>
Видеоматериал «Как улучшить сервис. Требования к клиенту и его ожидания»	<a href="https://grebennikon.ru/article-6ohw.html">https://grebennikon.ru/article-6ohw.html</a>
Видеоматериал «Каким должен быть маркетинг сегодня»	<a href="https://grebennikon.ru/article-cllq.html">https://grebennikon.ru/article-cllq.html</a>
Видеоматериал «Каналы привлечения клиентов в системе касаний. Как привлечь клиентов»	<a href="https://grebennikon.ru/article-1921.html">https://grebennikon.ru/article-1921.html</a>
Видеоматериал «Плановая ценность клиента. Сколько стоит Ваш клиент. Еще раз про	<a href="https://grebennikon.ru/article-74o0.html">https://grebennikon.ru/article-74o0.html</a>

LTV»	
Видеоматериал «Показатели, которые увеличат продажи»	<a href="https://grebennikon.ru/article-bdd4.html">https://grebennikon.ru/article-bdd4.html</a>
Видеоматериал «Прогнозирование и проверка гипотез»	<a href="https://grebennikon.ru/article-zqfo.html">https://grebennikon.ru/article-zqfo.html</a>
Видеоматериал «Продавать сегодня, или почему нельзя продавать по-старому»	<a href="https://grebennikon.ru/article-t0rb.html">https://grebennikon.ru/article-t0rb.html</a>
Видеоматериал «Психология продаж или как побороть страх звонка»	<a href="https://grebennikon.ru/article-wvpe.html">https://grebennikon.ru/article-wvpe.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 1 – измените свое отношение к жалобе клиента»	<a href="https://grebennikon.ru/article-r88e.html">https://grebennikon.ru/article-r88e.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 2 – журнал учета рекламаций»	<a href="https://grebennikon.ru/article-vd6a.html">https://grebennikon.ru/article-vd6a.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 3 – выделите источники рекламаций»	<a href="https://grebennikon.ru/article-oza8.html">https://grebennikon.ru/article-oza8.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 4 – унификация»	<a href="https://grebennikon.ru/article-y653.html">https://grebennikon.ru/article-y653.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 5 – скрипт ответа на рекламацию»	<a href="https://grebennikon.ru/article-mffy.html">https://grebennikon.ru/article-mffy.html</a>
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 6 – как превратить жалобу в продажу»	<a href="https://grebennikon.ru/article-p93d.html">https://grebennikon.ru/article-p93d.html</a>
Видеоматериал «С чего начать наведение порядка в продажах»	<a href="https://grebennikon.ru/article-rric.html">https://grebennikon.ru/article-rric.html</a>
Видеоматериал «Что такое рекламация? Как относиться к жалобе клиента»	<a href="https://grebennikon.ru/article-o4i6.html">https://grebennikon.ru/article-o4i6.html</a>
Видеоматериал «Маркетинг и теория потребительского поведения» (видеокурс)	<a href="https://grebennikon.ru/article-1yy8.html">https://grebennikon.ru/article-1yy8.html</a>
Видеоматериал «Ценовая стратегия фирмы» (видеокурс)	<a href="https://grebennikon.ru/article-08kn.html">https://grebennikon.ru/article-08kn.html</a>

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с указанием форм/ методов/ технологий обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы//технологии дистанционного, интерактивного обучения	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Организация и менеджер	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
2	Эволюция менеджмента как научной дисциплины	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики	4



			бизнеса	
3	Внутренняя и внешняя среда организации	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
4	Связующие процессы в управлении	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
5	Стратегическое планирование	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
6	Построение структуры организации	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
7	Мотивация и контроль как функции менеджмента	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
8	Эффективное руководство и лидерство	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
9	Управление конфликтами, изменениями и стрессами	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
10	Современная концепция маркетинга	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
11	Маркетинговая информационная система	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	8
12	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4

13	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
14	Товар и товарная политика	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
15	Ценообразование в маркетинге	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
16	Каналы распределения и товародвижение	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
17	Маркетинговые коммуникации	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций из практики бизнеса	4
	<b>ИТОГО</b>			<b>72</b>

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов**

**Текущий контроль знаний** формируется по результатам выполнения групповых и индивидуальных заданий:

- работа на практических занятиях, участие в дискуссиях;
- выполнение тестовых заданий по пройденному материалу;
- контрольная работа.

**Работа на практических занятиях** предполагает знание студентом основного учебного материала, готовность к ответам на вопросы, анализу конкретных ситуаций, выполнению тестов.

**Участие в дискуссиях и групповой работе** предполагает умение студентом анализировать конкретную ситуацию и делать выводы, увязывая теорию и практику в процессе принятия решений, а также оригинальность предлагаемого решения.

**Контрольная работа** предусматривает письменную работу по теме «Связующие процессы» – 60 мин.

## Вопросы для практических занятий

### Занятие по теме 1 «Организация и менеджер» (2 часа)

#### Цели занятия:

- Изучить основные характеристики организаций.
- Обсудить управленческие роли менеджеров.
- Рассмотреть управленческие навыки, необходимые менеджерам различных уровней управления.
- Рассмотреть необходимые профессиональные качества менеджера.
- Изучить факторы, определяющие имидж и авторитет менеджера.

#### Вопросы практического занятия:

1. Опишите основные характеристики организаций.
2. Какие уровни управления традиционно принято выделять в организациях?
3. Какие роли выполняют в организации менеджеры? Как эти роли связаны?
4. В чем проявляются концептуальные навыки менеджера?
5. Почему человеческие навыки одинаково важны менеджерам всех уровней?
6. На каком уровне управления менеджерам особенно важны технические навыки?
7. Чем отличается работа менеджера от работы специалиста?
8. Какими профессиональными качествами должен обладать современный менеджер?
9. Какими личностными качествами должен обладать современный менеджер?
10. Какие факторы определяют авторитет менеджера?

### Занятие по теме 2 «Эволюция менеджмента как научной дисциплины» (2 часа)

#### Цели занятия:

- Обсудить различные подходы к определению понятия «менеджмент».
- Сравнить основные положения старой и новой парадигм управления.
- Рассмотреть вклад различных школ в науку об управлении.
- Обсудить сущность процессного, системного и ситуационного подходов к управлению организацией

#### Вопросы практического занятия:

1. В чем различия в содержании понятий «менеджмент» и «управление»?
2. В чем состояла методология школы научного управления?
3. Какой вклад в менеджмент внесла классическая школа?
4. Какие важные для управления выводы позволил сделать Хоторнский эксперимент?
5. Каковы основные положения теории Х и теории Y Д. МакГрегора?
6. Для чего в практике управления используются модели?
7. Какие функции управления выделяют в рамках процессного подхода к управлению?
8. Какие характеристики свойственны организации как открытой системе?
9. Какова методология ситуационного подхода?
10. В чем различия старой и новой парадигм управления?

### Занятие по теме 3 «Внутренняя и внешняя среда организации» (2 часа)

#### Цели занятия:

- Рассмотреть основные внутренние переменные организации, их взаимосвязь.
- Обсудить значение организационной культуры.
- Провести анализ внутренней и внешней среды организации на примере конкретной ситуации для анализа.
- Изучить характеристики факторов внешней среды: взаимосвязь, сложность, подвижность, неопределенность.

*Вопросы практического занятия:*

1. Какие основные внутренние переменные следует учитывать руководству организации?
2. Какие срезы организации принято изучать в ходе анализа внутренней среды?
3. Дайте определение организационной культуры и объясните ее важность.
4. Назовите характеристики сильной организационной культуры.
5. В чем проявляется зависимость организации от внешнего окружения?
6. Проведите различие между средой прямого и косвенного воздействия.
7. Назовите основные факторы среды прямого воздействия, приведите примеры.
8. Назовите основные факторы среды косвенного воздействия, приведите примеры.
9. Какие характеристики свойственны факторам внешней среды?

*Занятие по теме 4 «Связующие процессы» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Ознакомиться с элементами и этапами коммуникационного процесса.
- Рассмотреть межличностные и организационные преграды в процессе коммуникаций
- Обсудить направления совершенствования коммуникаций в организации.
- Рассмотреть подходы к принятию решений.
- Обсудить факторы, влияющие на процесс принятия решений.
- Научиться применять различные методы принятия решений (платежная матрица, методы стоимостной и балльной оценки).
- Рассмотреть методы прогнозирования (количественные и качественные).

*Вопросы практического занятия:*

1. Кратко объясните сущность основных элементов процесса обмена информацией.
2. Какие этапы включает в себя простой (без обратной связи) процесс коммуникаций?
3. Почему в коммуникационном процессе необходима обратная связь?
4. Опишите препятствия на путях межличностного информационного обмена.
5. Какие преграды возникают на путях обмена информацией в организации?
6. Какие методы могут использовать руководители для повышения эффективности обмена информацией в организации?
7. Опишите основные этапы рационального решения проблем.
8. Назовите факторы, влияющие на процесс принятия решений.
9. Какие качественные и количественные методы прогнозирования используются в практике управления?
10. Решение задач, связанных с выбором альтернативы.

*Занятие по теме 5 «Стратегическое планирование» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Научиться формулировать миссию и цели организации.
- Научиться строить и применять модели портфельного анализа.
- Обсудить типы роста организации и соответствующие им стратегии.
- Обсудить структуру и содержание стратегического плана.
- Провести SWOT-анализ на примере конкретной практической ситуации.
- Рассмотреть инструменты реализации стратегии.

*Вопросы практического занятия:*

1. Как организация выбирает свою миссию?
2. Опишите известные вам методы портфельного анализа.
3. Назовите основные стратегические альтернативы по терминологии И. Ансоффа.
4. Какова структура и содержание стратегического плана?
5. Какие инструменты используются организациями для реализации стратегии?

6. Какова последовательность разработки деловой стратегии?
7. Какие этапы можно выделить в процессе проведения SWOT-анализа?
8. Опишите модель пяти движущих сил конкуренции М Портера.
9. Каковы основные идеи и предпосылки использования базовых конкурентных стратегий (лидерства в затратах, дифференциации, фокусирования на сегменте)? Как данные стратегии помогают противодействовать основным факторам конкуренции?
10. Какие риски связаны с использованием базовых конкурентных стратегий?

*Занятие по теме 6 «Построение структуры организации» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть процесс делегирования, его формы и условия успешного делегирования.
- Изучить принципы построения организационной структуры и факторы проектирования организации.
- Оценить преимущества и недостатки централизации и децентрализации.
- Рассмотреть механистический и органический типы организации.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организационных структур.

*Вопросы практического занятия:*

1. Определите понятия делегирования, ответственности и полномочий.
2. Назовите основные виды внутренних нормативных документов.
3. Назовите основные этапы построения структуры организации.
4. Назовите основные принципы рациональной бюрократии.
5. Каковы основные принципы построения организационных структур?
6. Каковы преимущества централизации и децентрализации?
7. Назовите основные методы координации, используемые в организациях.
8. Какими методами может быть обеспечена интеграция в организации в зависимости от состояния среды?
9. В чем преимущества адаптивных (органических) структур перед механистическими (бюрократическими) структурами?
10. Опишите основные виды организационных структур, их преимущества и недостатки

*Занятие по теме 7 «Мотивация и контроль как функции менеджмента» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Изучить содержание современных теорий мотивации.
- Обсудить применение теорий мотивации на практике.
- Рассмотреть понятие стимулирования, виды и формы стимулов.
- Рассмотреть функции контроля и его виды.
- Изучить этапы и содержание процедуры контроля.
- Обсудить поведенческие аспекты контроля.
- Рассмотреть подходы к разработке систем контроля.

*Вопросы практического занятия:*

1. Что такое мотивация?
2. Дайте определения понятиям «потребность», «мотив», «стимул».
3. Что лежит в основе содержательных теорий мотивации?
4. На чем основаны процессуальные теории мотивации?
5. Какие выводы для практики управления можно сделать из рассмотренных теорий мотивации?
6. Какие виды стимулов могут использовать руководители? Приведите примеры.
7. В каких областях используется предварительный контроль?
8. В чем состоит отличие текущего контроля от других видов контроля?

9. Каковы функции заключительного контроля?
10. Назовите характеристики эффективного контроля.
11. Почему необходим учет поведенческих аспектов контроля?
12. Опишите этапы процедуры контроля.

*Занятие по теме 8 «Эффективное руководство и лидерство» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть понятие власти и ее необходимость для руководителя.
- Изучить классификацию форм власти по Френчу и Рэйвену.
- Рассмотреть методы влияния, условия их эффективного использования.
- Обсудить различия между управлением и лидерством, отличия менеджера от лидера.
- Рассмотреть подходы к эффективному лидерству, выработанные теорией и практикой управления.
- Обсудить механизм возникновения неформальных групп и их влияние на деятельность формальной организации.
- Изучить факторы, влияющие на эффективность работы группы.
- Рассмотреть типы команд, отличия команды от группы, преимущества и недостатки работы в командах.

*Вопросы практического занятия:*

1. Что такое власть?
2. Дайте краткое описание форм власти по классификации Френча и Рэйвена.
3. В каких случаях руководителю следует использовать убеждение?
4. В чем может выражаться участие работников в управлении?
5. В чем различия между управлением и лидерством? Каковы отличия менеджера от лидера?
6. Какие подходы к эффективному лидерству были выработаны теорией и практикой управления?
7. Сравните авторитарный, демократичный и либеральный стили руководства.
8. Какие виды формальных групп могут создаваться в организации?
9. Как возникают неформальные группы? Какие характеристики им присущи?
10. Когда следует использовать комитеты?
11. Какие факторы влияют на эффективность работы группы?
12. Назовите основные различия между группами и командами.
13. Каковы потенциальные выгоды и издержки командной работы?

*Занятие по теме 9 «Управление конфликтами, изменениями и стрессами» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть причины, типы конфликтов в организации и их возможные последствия.
- Изучить межличностные и структурные методы разрешения конфликтов.
- Обсудить методы управления нейтрализацией стрессов.
- Рассмотреть причины и цели организационных изменений.
- Рассмотреть причины сопротивления организационным изменениям и методы его преодоления

*Вопросы практического занятия:*

1. Дайте определение понятию «конфликт».
2. Каковы последствия функциональных и дисфункциональных конфликтов?
3. Назовите типы конфликтов. Каковы причины конфликтов в организации?
4. Какие межличностные методы управления конфликтной ситуацией могут использоваться руководителем?
5. Какие структурные методы разрешения конфликтов используются в организациях?
6. Каковы причины для организационных изменений?

7. Каковы причины сопротивления изменениям в организации?
8. Какие методы проведения изменений может использовать руководство организации, чтобы преодолеть сопротивление изменениям?
9. Что такое стресс? Какие факторы его вызывают?
10. Опишите стрессовый и низкострессовый образ жизни.
11. Как понизить уровень стресса?

*Занятие по теме 10. «Современная концепция маркетинга» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.
- Изучить основные концепции управления маркетингом.
- Рассмотреть задачи маркетинга в зависимости от состояний спроса.
- Рассмотреть факторы микросреды маркетинговой системы и способы воздействия на них.
- Рассмотреть влияние факторов макросреды маркетинговой системы.

*Вопросы практического занятия:*

1. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
2. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
3. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
4. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
5. Назовите современные принципы маркетинга.
6. Какие инструменты комплекса маркетинга используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны потребителей?
7. Какие инструменты маркетинга закупок используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны поставщиков?
8. Какие дополнительные инструменты воздействия на потребителей используются в сфере услуг (в сравнении с товаром)?

*Занятие по теме 11. «Маркетинговая информационная система» (4 часа)*

*Цели занятия:*

- Изучить этапы процесса маркетингового исследования.
- Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации.
- Изучить качественные методы исследований.
- Изучить методы опроса.
- Рассмотреть виды моделей эксперимента.
- Рассмотреть процесс разработки анкеты.
- Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений.
- Изучить методы формирования выборки и определения ее размера.
- Рассмотреть статистические методы анализа данных.

*Вопросы практического занятия:*

1. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
2. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
3. Из каких источников можно получать вторичные данные?
4. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
5. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?

6. Каковы основные направления использования качественных методов?
7. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
8. Приведите примеры проекционных методов.
9. Какие методы наблюдения применяются на практике?
10. Назовите методы проведения личных интервью.
11. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
12. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
13. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
14. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
15. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
16. Какие виды случайных выборок используются на практике?
17. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
18. Как можно определить размер выборки?
19. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
20. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов? В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
21. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
22. Какие шкалы используются для измерения отношений?
23. Какие статистические методы могут быть использованы для анализа данных?

*Занятие по теме 12. «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» (2 часа)*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть процесс макросегментирования.
- Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации.
- Обсудить стратегии охвата рынка.
- Рассмотреть критерии выбора сегментов.
- Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.

*Вопросы практического занятия:*

1. Каковы преимущества сегментирования рынка?
2. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
3. Опишите возможные стратегии охвата рынка.
4. Каковы преимущества и недостатки дифференцированного и недифференцированного маркетинга?
5. Какие переменные используют в социально-демографическом сегментировании?
6. Для чего используют результаты сегментирования по выгодам?
7. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
8. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
9. Какие критерии используются для выбора сегмента?
10. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
11. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
12. Дайте определения понятиям «позиционирование» и «дифференцирование».
13. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
14. Приведите примеры стратегий позиционирования.
15. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?

*Занятие по теме 13. «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности»*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.



- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.
- Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.
- Рассмотреть виды контроля ежегодных планов.
- Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.
- Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.

*Вопросы практического занятия:*

1. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
2. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.
3. Что определяет стратегия маркетинга?
1. Каковы преимущества и недостатки различных способов организации службы маркетинга на предприятии?
2. Что представляет собой сетевая структура?
3. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
4. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
5. По каким направлениям проводят оценку прибыльности и контроль эффективности?
6. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
7. Что такое маркетинговый аудит? Какие основные разделы он включает?
8. Какие составляющие маркетинговой ориентации должна учитывать методика оценки эффективности маркетинга?
9. Что такое бенчмаркинг?

#### *Занятие по теме 14. «Товарная политика»*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть понятие товара в маркетинге.
- Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.
- Изучить методику оценки конкурентоспособности товара.

*Вопросы практического занятия:*

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Что означает качество товара в его маркетинговом понимании?
4. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
5. Какие факторы определяют успех использования известной торговой марки с новым товаром? Каковы возможные причины неудач?
6. Какие функции выполняет упаковка?
7. Что означает наращивание ассортимента вниз и вверх?
8. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
9. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
10. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
11. Опишите методику оценки конкурентоспособности товара.

#### *Занятие по теме 15. «Ценообразование в маркетинге»*

*Цели занятия:*

- Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.

— Обсудить стратегии ценообразования.

— Изучить методы ценообразования.

*Вопросы практического занятия:*

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования?
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
4. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры.
5. При каких условиях применяются стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок?
6. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
7. Как определяется безубыточный объем продаж?
8. Когда увеличение/ снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
9. Что представляют собой тактики «ценовой слежки» и «ценового прикрытия»?

#### *Занятие по теме 16. «Каналы распределения и товародвижение»*

*Цели занятия:*

— Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.

— Обсудить различные структуры каналов сбыта.

— Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.

*Вопросы практического занятия:*

1. Что представляет собой традиционный канал распределения?
2. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
3. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
4. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
5. Какие стратегии распределения может использовать организация?
6. Какие функции выполняет розничная торговля?
7. Какие функции выполняет оптовая торговля?
8. Какие функции могут выполнять интернет-посредники?
9. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
10. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

#### *Занятие по теме 17. «Маркетинговые коммуникации»*

*Цели занятия:*

— Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.

— Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.

— Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.

*Вопросы практического занятия:*

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
4. Опишите основные группы методов стимулирования.
5. Каковы цели и методы PR?
6. Что включает в себя BTL маркетинг?
7. Какие критерии выбора средств рекламы применяются в практике маркетинга?
8. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
9. Опишите методы определения бюджета продвижения.
10. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие и эффективность рекламы с точки зрения влияния на сбыт?

## Демонстрационный вариант фрагмента контрольной работы

1. Имеется следующая информация об ожидаемой прибыли (тыс. руб.) при реализации нескольких вариантов плана производства швейных машин с учетом различных предположений о емкости рынка и их вероятностях (P):

№ п/п	Альтернативы плана, тыс. шт.	Емкость рынка, тыс. шт.			
		100 P <sub>1</sub> =0,1	200 P <sub>2</sub> =0,2	300 P <sub>3</sub> =0,5	400 P <sub>4</sub> =0,2
1	100	5000	5000	5000	5000
2	200	0	10000	10000	1000
3	300	-5000	5000	15000	15000
4	400	-10000	0	10000	20000

Выбрать вариант плана производства швейных машин, обеспечивающих максимальную прибыль.

2. Критерии оценки, их вес, экспертная оценка потенциальных поставщиков в баллах (1 – плохо; 2 – удовлетворительно; 3 – хорошо; 4 – отлично) представлены в таблице. Вам необходимо выбрать лучшего поставщика.

Критерии	Значимость критерия	Показатели оценки в баллах			
		1	2	3	4
Цена	0,3	4	3	2	3
Репутация	0,2	3	4	4	2
Надежность продукта	0,3	4	3	4	3
Уровень обслуживания	0,1	2	3	4	4
Гибкость поставщика	0,1	3	4	3	4

### Пример кейса

#### *«Поручить самостоятельной службе»*

Красногорское промышленное предприятие ПАО «ТИГИ-KNAUF» специализируется на изготовлении строительных материалов (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили и др.).

Для решения основных вопросов маркетинговой деятельности предприятие организовало самостоятельную структуру, связанную с основным промышленным предприятием договорными отношениями. Такая маркетинговая структура (отдельная фирма ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ») находится на полностью самостоятельном финансовом и хозяйственном обеспечении.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности. Это, прежде всего - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продает фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции и др.).

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции. Часть прибыли отчисляется предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги, предусмотренные договором.

Структура фирмы включает в себя следующие отделы:

- отдел исследования и прогнозирования рынка
- отдел рекламы
- отдел внутреннего сбыта (по работе с клиентами)
- отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи).

Предполагается создание в дальнейшем также отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения и т.д.

Главными преимуществами такой организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии считается обеспечение быстрого и профессионального роста всех маркетинговых функций. Предприятие сосредоточивается на решении производственных задач, а фирма - на маркетинговой деятельности и расширении продаж. Усиливается влияние маркетинга на промышленное предприятие.

### ***Организация маркетинга в строительной компании «Русский ДОМ»***

Крупный домостроительный комбинат «Русский Дом», расположенный в Тучкове Московской области, осуществляет строительство многоквартирных домов, коттеджей для индивидуального строительства, производит штучные железобетонные изделия, пластмассовые окна и двери, деревянные конструкции, другие строительные материалы и оказывает строительные услуги. Рыночный сегмент комбината охватывает Можайский, Наро-Фоминский районы Московской области, а также ряд районов Смоленской области.

Под влиянием развивающейся конкуренции со стороны других домостроительных комбинатов Подмоскovie, насыщения рынка и др., происходит спад реализации продукции и услуг «Русского Дома».

Комбинат усиливает внимание к качеству своей продукции. Комбинатом был освоен выпуск нового типа коттеджей для индивидуального строительства. Расширен прием заказов на непрофильное строительство. Открыты три магазина по продаже строительных и хозяйственных товаров. Активно осуществляются рекламные мероприятия (печатная реклама, придорожные щиты и др.).

В качестве очередных шагов активной рыночной деятельности на комбинате принимается решение о создании маркетинговой службы. В этой связи рассматриваются критерии организационного построения службы маркетинга:

- Критерий рыночной ориентации, учитывающий возможность практической реализации маркетингового подхода к управлению строительной компанией.
- Критерий концентрации информационных связей, учитывающий отношения службы маркетинга с другими подразделениями и необходимость тесного их взаимодействия в одном функциональном блоке управления, курируемом одним из руководителей предприятия.
- Критерий возможностей куратора, учитывающий соответствие функциональных обязанностей куратора целям и задачам маркетинговой деятельности и наличие у него реальных возможностей заниматься вопросами, связанными с деятельностью отдела маркетинга.
- Критерий возможности контроля службы маркетинга.

Предлагаются три варианта подчиненности службы маркетинга:

1. Служба маркетинга создается в структуре заместителя директора по коммерческой деятельности, курирующего сбытовую деятельность.
2. Служба маркетинга создается в структуре первого заместителя директора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.
3. Служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и

коттеджам создается в структуре первого заместителя директора, а служба маркетинга и сбыта по строительным изделиям, материалам и услугам - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

**Вопросы:**

Рассмотрев обе ситуации, можно увидеть, что российская практика порождает два альтернативных подхода к организации службы маркетинга на предприятии:

А. Служба маркетинга создается, как самостоятельное юридическое лицо для выполнения функций маркетинга и сбыта на договорных началах с промышленным предприятием (вариант "вне").

Б. Служба маркетинга организуется как функциональное подразделение предприятия, являясь одним из элементов общей системы управления предприятием (вариант "внутри").

Выскажите свое мнение относительно позитивных и негативных сторон вариантов "вне" и "внутри". При этом обратите внимание на последствия экономического и управленческого характера, возникающие при реализации каждого из них, в том числе:

1. Возможность реального перехода предприятия на принципы маркетингового управления.
2. Направленность службы маркетинга на реализацию экономических интересов предприятия.
3. Количество персонала в службе маркетинга.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Возможность контроля службы маркетинга.
6. Затраты на маркетинговую деятельность.
7. Работа с клиентами.
8. Объективность предложений, вносимых службой маркетинга, ответственность за результаты работы и др.

**Демонстрационный вариант теста**

1. Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа. Это может служить примером ошибки...

- а) недопозиционирования;
- б) сомнительного позиционирования;
- в) сверхпозиционирования.

2. Из приведенных ниже характеристик укажите те, которые характерны для отдела снабжения маркетингово-ориентированной компании

- а) приобретение материалов большими однородными партиями;
- б) поддержание небольших запасов;
- в) закупки по наименьшей цене;
- г) активный поиск лучших поставщиков;
- д) долгосрочные отношения с небольшим числом предприятий.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микросреде фабрики «Красный Октябрь»?

- а) банк
- б) поставщик упаковочных материалов
- в) налоговая полиция
- г) компания «Марс»

5. Использование стратегии недифференцированного маркетинга нецелесообразно в случае...

- а) высокой степени однородности рынка
- б) при выходе на рынок с новым товаром
- в) при ограниченных ресурсах организации
- г) если конкуренты занимаются сегментированием рынка

6. В пользу какой стратегии говорит высокая степень однородности продукции (например, сталь, зерно и др.)?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) товарная специализация
- в) концентрированный маркетинг

7. Для какой из концепций маркетинга главной целью является совершенствование потребительских свойств товара?

- а) производственной
- б) сбытовой
- в) товарной
- г) традиционного маркетинга

8. Какая из концепций маркетинга уделяет большое внимание охране окружающей среды?

- а) маркетинга взаимодействия
- б) социально-этического маркетинга
- в) производственная

9. Какое из приведённых ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?

- а) Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности.
- б) Товар – физическое средство, которое призвано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции, и может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретённым, использованным и потреблённым и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.
- в) Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.

10. Из приведённого перечня выберите элементы, составляющие подкрепление товара.

- а) сбыт и кредитование;
- б) стиль и эстетика;
- в) гарантия;
- г) упаковка;
- д) послепродажное обслуживание;
- е) установка оборудования;
- ж) марка.

## Примерный перечень вопросов к зачету

1. Базовые конкурентные стратегии.
2. Базовые стратеги организации.
3. Виды адаптивных структур.
4. Виды контроля годовых планов маркетинга.
5. Виды механистических (бюрократических) структур.
6. Виды случайных и неслучайных выборов.
7. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
8. Макро- и микросреда организации.
9. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
10. Маркетинговый подход к управлению организацией.
11. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
12. Методы качественных исследований.
13. Методы наблюдения.
14. Методы определения величины рекламного бюджета.
15. Методы опроса.
16. Методы установления цен.
17. Методы формирования выборки.
18. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
19. Миссия организации, ее разработка и значение.
20. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
21. Направления рыночной дифференциации.
22. Научные школы в менеджменте.
23. Общие характеристики организаций.
24. Подходы к присвоению марочных названий.
25. Подходы к процессу принятия решений.
26. Подходы к эффективному лидерству.
27. Понятие власти, формы власти.
28. Понятие делегирования, условно-постоянное и разовое делегирование.
29. Понятие жизненного цикла товара, его применение.
30. Понятие отношения, его составляющие.
31. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
32. Принципы рациональной бюрократии.
33. Процедура контроля, ее этапы.
34. Процессный подход к управлению.
35. Процессуальные теории мотивации.
36. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
37. Системный подход к управлению.
38. Содержательные теории мотивации.
39. Способы расширения товарного ассортимента.
40. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
41. Стратегии дифференцированного и недифференцированного маркетинга.
42. Стратегии охвата рынка.
43. Структура и содержание плана маркетинга.
44. Сущность ситуационного подхода к управлению.
45. Типы конфликтов, их причины.
46. Товарная политика, ее составляющие.
47. Управленческие роли менеджера, их содержание и взаимосвязь.
48. Функции и виды контроля.
49. Централизация и децентрализация, их преимущества и недостатки.
50. Элементы и этапы коммуникационного процесса.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ**

### **Критерии оценки работы на практических занятиях (ответы на вопросы)**

- уровень освоения учебного материала;
  - обоснованность и четкость изложения материала;
  - уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.
- Максимальное количество баллов по данному виду работ – 5 баллов (соответствуют рейтингу 90-100%) студент получает, если:
- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
  - дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
  - правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.
- 70-89% от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
  - при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
  - дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
  - может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
  - правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.
- 50-69 % от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
  - при изложении допущена 1 существенная ошибка;
  - знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий;
  - излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
  - затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.
- 49 % и менее от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
  - при изложении были допущены существенные ошибки.

### **Критерии оценки выполнения тестовых заданий**

- Оценка «отлично» (соответствует рейтингу 100%) ставится за безошибочное выполнение всех заданий.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент правильно выполнил не менее  $\frac{3}{4}$  заданий.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно выполнил не менее  $\frac{1}{2}$  заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не справился с большинством заданий.

### **Критерии оценки отчета по анализу кейса**

- уровень умения четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
  - уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
  - уровень умения сформулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.
- Максимальное количество баллов (5 баллов) студент получает, если в представленном им отчете:
- было сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющих в кейсе;



- были сделаны собственные выводы на основании информации о кейсе;
- были продемонстрированы адекватные аналитические методы для обработки информации;
- составленные документы по смыслу и содержанию отвечают требованиям;
- приведенные в итоге анализа аргументы находятся в соответствии с ранее выявленными проблемами, сделанными выводами, оценками и использованными аналитическими методами.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Критерии оценки знаний студента на зачете (зачет с оценкой)

Показатели и критерии оценки			
Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<b>Знать</b>			
Студент допускает значительные ошибки и обнаруживает лишь начальную степень ориентации в материале.	Уровень студента недостаточно высок. Допускаются ошибки и затруднения при изложении материала.	Студент относительно полно ориентируется в материале и отвечает без затруднений при контроле знаний. Допускает незначительное количество ошибок. Способен к выполнению сложных заданий.	Студент свободно ориентируется в материале и отвечает без затруднений. Способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации.
<b>Уметь</b>			
От 49 до 0 баллов. Необходима значительная дальнейшая работа для успешного прохождения теста.	От 70 до 50 баллов. Выполнение теста удовлетворяет минимальным критериям.	От 85 до 71 баллов. В целом правильная работа с определённым количеством ошибок.	От 100 до 86 баллов. Отличное выполнение теста с незначительным количеством ошибок.
<b>Владеть</b>			
Правильные ответы даны на менее ½ вопросов, выполнены менее ½ заданий. Ответы краткие, неразвернутые, «случайные».	Правильные ответы даны на ⅔ вопросов, выполнены ⅔ заданий. Большинство (⅔) ответов краткие, неразвернутые.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточная в ⅔ ответах.	Правильные ответы даны на все вопросы, выполнены все задания. Полнота и логичность изложения ответов достаточно высокая во всех ответах.

**Совокупная оценка за курс** складывается следующим образом:

60% приходится на текущий контроль знаний, основанный на оценке знаний студентов на практических занятиях;

40% - промежуточная аттестация (зачет с оценкой).

**Формула совокупной оценки:**  $G_{совок.} = 0,6 \cdot G_{текущ.} + 0,4 \cdot G_{зачет}$

**Разработчик:**



доцент кафедры экономики и торговой политики\_ Н.Н. Корняк

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учитывает рекомендации ОПОП 45.03.02 «Лингвистика» по направлению и профилю подготовки «Межъязыковая и межкультурная коммуникация в торгово-экономической сфере (китайский язык)».

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «24» апреля 2024 г. Протокол № 6

Зав. кафедрой  О.В. Архипкин

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*