

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Строительного
наименование факультета
Панфилов Д.В.
И.О. Фамилия
31 августа 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»
наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки (специальность) 08.03.01 Строительство
код и наименование направления подготовки/специальности

Профиль (специализация) Экспертиза и управление недвижимостью
название профиля/программы

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.
Очная/заочная

Форма обучения Очная/Заочная

Год начала подготовки 2018 г.

Автор(ы) программы В.Б. Власов
подпись

Автор(ы) программы С.Ю. Нерозина
подпись

Заведующий кафедрой
Технологии, организации
строительства, экспертизы
и управления недвижимостью
наименование кафедры, реализующей дисциплину В.Я. Мищенко
подпись

Руководитель ОПОП Е.А. Чеснокова
подпись

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целями изучения данной дисциплины является: формирование устойчивых знаний об эволюции управленческой мысли и современных концепциях менеджмента и маркетинга; ориентация студентов в проблемном и предметном поле теории организации, изучение основных концепций и подходов к пониманию феномена организации в исторической перспективе; знания различных подходов к объяснению взаимодействия организации с внешней средой в рамках организационной теории; формирование у студентов комплексной системы взглядов по организации и управлению производством и сбытом продукции инвестиционно-строительного комплекса с ориентацией на действующую рыночную ситуацию, формирование целостного представления об особенностях поведения человека в организации.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- знать содержание основных школ управления;
- выработать умение сравнительного анализа различных теоретических подходов к управлению;
- знать современные тенденции развития теории менеджмента;
- знать причинно-следственные связи формирования и функционирования организаций;
- уметь провести комплексный анализ основных коммуникаций в организации;
- уметь выявить закономерностей организационного развития;
- уметь провести сравнительный анализ различных организационных структур управления;
- знать основные подходы к изучению организационного поведения;
- владеть психологическими методами распознавания тех или иных особенностей поведения;
- владеть понятийным аппаратом, описывающим поведение человека на индивидуальном, групповом, организационном уровнях;
- приобрести опыт построения психологических профилей личности, группы, команды;
- приобрести опыт анализа поведения персонала в организации в периоды ее развития, роста, изменений.
- правильно владеть понятийным и категорийным аппаратом рынка;
- уметь анализировать проводимые в Российской Федерации экономические реформы, их реакцию на формирование экономической среды деятельности фирмы;
- сформировать представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и системе организации предпринимательской деятельности;
- сформировать навыки организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потенциальных покупателей;
- знать сущность и содержание маркетинговой деятельности организации;
- развить умение планировать, осуществлять и анализировать последствия

принятия управленческих решений в рамках маркетинговой деятельности предприятия – разработки товара, сбытовой политики, рекламной деятельности, ценообразовании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - Способен применять маркетинговые технологии с целью оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ

ПК-2 - Способен вести обработку статистической отчетности, владеть порядком составления установленной отчетности и основами финансового и бухгалтерского учета

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	Знать современный комплекс приемов, способов действия и принятия решений для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ на рынке недвижимости
	Уметь оценивать и осуществлять выбор наиболее оптимальных подходов и инструментов для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ, Выполнение отдельных работ по оптимизации стоимости оказания услуг и производства работ.
	Владеть маркетинговыми технологиями для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ
ПК-2	Выявлять способы и методы оценки отчетности предприятия
	Уметь оценивать источники информации с точки зрения их полезности при определении стоимости объекта недвижимости
	Владеть навыками анализа и обоснования организационных и управленческих решений по управлению объектом недвижимости на основании различных видов отчетности. Работать с базами данных интернет-порталов и компаний, применять на практике современные математические модели анализа рынка недвижимости

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	90	90
В том числе:		

Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	36	36
Самостоятельная работа	18	18
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	8	8
Самостоятельная работа	84	84
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Становление и развитие менеджмента. Менеджмент и экономика.	Исторический подход к изучению менеджмента. Эволюция управленческой мысли. Формирование и содержание различных школ управления. Школа научного управления. Классическая школа в управлении. Школа психологии и человеческих отношений. Школа науки управления. Проблемы становления менеджмента в России. Экономические основы управления. Социально-экономические и организационно-экономические отношения. Предпринимательская способность как фактор общественного производства. Собственность и управление. Историческое изменение форм собственности и энергетическая	6	2	6	2	16

		эволюция производительных сил. Объективная необходимость задействования в современном производстве духовного и интеллектуального потенциала человека. Изменение характеристики товарного производства. Роль государства как экономического субъекта и надстроечная роль.					
2	Принципы и функции менеджмента. Мотивация труда.	Принципы менеджмента. Постановка целей и задач. Виды анализа. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды. Прогнозирование. Методы прогнозирования. Планирование. Виды стратегий планирования. Принятие решений. Виды управленческих решений. Методы принятия решений. Организация и руководство. Масштабность работы. Сложность работы. Технологическая система. Социальная система Модераторы. Факторы эффективного функционирования организации: степень централизации; департаментализация; масштаб управляемости и контроля; масштаб управляемости; разделение и специализация труда; коммуникации и координация; распределение прав и ответственности; дифференциация и интеграция подразделений организации. Конфликты в организации. Виды конфликтов. Регулирование конфликтов. Причины конфликтов. Методы преодоления и управления конфликтами. Контроль, учёт, мониторинг. Формирование организационной культуры. Содержательные теории мотивации. Теория А. Маслоу. Теория К. Альдерфера. Теория Д. Мак-Клеlland. Теория Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания Врума. Теория справедливости Адамса. Модель Портера-Лоулера. Теория постановки целей Э. Локка. Концепция партисипативного управления.	6	2	6	2	16
3	Формы организации системы менеджмента.	Линейная схема руководства. Функциональная схема. Линейно-	6	2	6	2	16

	Типы организаций.	штабная схема. Формы линейно-функциональной схемы руководства. Дивизиональная организационная структура. Матричная структура управления. Основные определения организаций. Типы организаций по методам работы и приспособляемости к изменениям внешней и внутренней среды. Типы организаций по взаимодействию подразделений. Типы организаций по взаимодействию с человеком. Эдхократические организации. Многомерные организации. Партиципативные организации. Предпринимательские организации. Организации, ориентированные на рынок.					
4	Социальные основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая информация. Маркетинговая среда.	Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России. Что такое маркетинг. Маркетинг и сбыт. Определение маркетинга. Нужда. Человеческие потребности. Запросы. Товар. Обмен. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Комплекс маркетинга. Маркетинговая возможность фирмы.	6	4	6	4	20
5	Рынки предприятий. Сегментация рынка. Позиционирование. Товарная политика.	Рынок товаров промышленного назначения (РТПН). Основные отрасли деятельности РТПН. Основные характеристики РТПН, отличающие его от рынка товаров широкого потребления. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок промежуточных продавцов (РПП), Определение рынка промежуточных продавцов. Субъекты РПП. Факторы, оказывающие влияние решений о закупках товаров для перепродажи. Выбор продавцом на РПП ассортимента. Рынки государственных учреждений (РГУ). Определение РГУ. Объекты РГУ. Субъекты РГУ. факторы оказывающие влияние на заказчиков государственных учреждений. Порядок принятия решений о заказчиках государственных учреждениями.	6	4	6	4	20

		Сегментирование рынка, Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка как первый этап целевого маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Определение товара предприятий строительного комплекса. Комплексная система управления качеством товара. Жизненный цикл товара и его стадии. Задачи маркетинга на каждой стадии. Инновационная политика. Разработка упаковки и тары.					
6	Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика.	Ценообразование на разных типах рынков. Задачи ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов, Способы определения цены и качества товаров конкурентов. Реакция фирмы на цены и качество товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. назначение сбытовой политики или организации каналов товародвижения. Три основных метода сбыта. Системы сбыта. Функции каналов товародвижения. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Реклама как специализированная отрасль экономики. Понятие и содержание рекламы. Основные виды рекламы. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Сервисная политика. Техническое обслуживание. Сервисное обслуживание. Прямые, персональные (личные) продажи, основные преимущества и недостатки. Участие в выставках и ярмарках. особенности выставок и ярмарок. Основные преимущества организации специализированных, отраслевых, тематических выставок и ярмарок. Фирменный стиль	6	4	6	4	20
Итого			36	18	36	18	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Становление и развитие менеджмента. Менеджмент и экономика.	Исторический подход к изучению менеджмента. Эволюция управленческой мысли. Формирование и содержание различных школ управления. Школа научного управления. Классическая школа в управлении. Школа психологии и человеческих отношений. Школа науки управления. Проблемы становления менеджмента в России. Экономические основы управления. Социально-экономические и организационно-экономические отношения. Предпринимательская способность как фактор общественного производства. Собственность и управление. Историческое изменение форм собственности и энергетическая эволюция производительных сил. Объективная необходимость задействования в современном производстве духовного и интеллектуального потенциала человека. Изменение характеристики товарного производства. Роль государства как экономического субъекта и надстроечная роль.	2	-	2	14	18
2	Принципы и функции менеджмента. Мотивация труда.	Принципы менеджмента. Постановка целей и задач. Виды анализа. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды. Прогнозирование. Методы прогнозирования. Планирование. Виды стратегий планирования. Принятие решений. Виды управленческих решений. Методы принятия решений. Организация и руководство. Масштабность работы. Сложность работы. Технологическая система. Социальная система Модераторы. Факторы эффективного функционирования организации: степень централизации; департаментализация; масштаб управляемости и контроля; масштаб управляемости; разделение и специализация труда; коммуникации и координация; распределение прав и ответственности;	2	-	2	14	18

		дифференциация и интеграция подразделений организации. Конфликты в организации. Виды конфликтов. Регулирование конфликтов. Причины конфликтов. Методы преодоления и управления конфликтами. Контроль, учёт, мониторинг. Формирование организационной культуры. Содержательные теории мотивации. Теория А. Маслоу. Теория К. Альдерфера. Теория Д. Мак-Клелланда. Теория Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания Врума. Теория справедливости Адамса. Модель Портера-Лоулера. Теория постановки целей Э. Локка. Концепция партисипативного управления.					
3	Формы организации системы менеджмента. Типы организаций.	Линейная схема руководства. Функциональная схема. Линейно-штабная схема. Формы линейно-функциональной схемы руководства. Дивизиональная организационная структура. Матричная структура управления. Основные определения организаций. Типы организаций по методам работы и приспособляемости к изменениям внешней и внутренней среды. Типы организаций по взаимодействию подразделений. Типы организаций по взаимодействию с человеком. Эдхократические организации. Многомерные организации. Партисипативные организации. Предпринимательские организации. Организации, ориентированные на рынок.	2	-	2	14	18
4	Социальные основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая информация. Маркетинговая среда.	Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России. Что такое маркетинг. Маркетинг и сбыт. Определение маркетинга. Нужда. Человеческие потребности. Запросы. Товар. Обмен. Концепции управления маркетингом. Цели системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Комплекс маркетинга. Маркетинговая возможность фирмы.	2	-	2	14	18
5	Рынки предприятий. Сегментация рынка. Позиционирование. Товарная политика	Рынок товаров промышленного назначения (РТПН). Основные отрасли деятельности РТПН. Основные характеристики РТПН, отличающие его от рынка	-	2	-	14	16

		товаров широкого потребления. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок промежуточных продавцов (РПП), Определение рынка промежуточных продавцов. Субъекты РПП. Факторы, оказывающие влияние решений о закупках товаров для перепродажи. Выбор продавцом на РПП ассортимента. Рынки государственных учреждений (РГУ). Определение РГУ. Объекты РГУ. Субъекты РГУ. факторы оказывающие влияние на заказчиков государственных учреждений. Порядок принятия решений о заказчиках государственных учреждениями. Сегментирование рынка, Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка как первый этап целевого маркетинга. Позиционирование товара на рынке. Определение товара предприятий строительного комплекса. Комплексная система управления качеством товара. Жизненный цикл товара и его стадии. Задачи маркетинга на каждой стадии. Инновационная политика. Разработка упаковки и тары.					
6	Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика.	Ценообразование на разных типах рынков. Задачи ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов, Способы определения цены и качества товаров конкурентов. Реакция фирмы на цены и качество товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. назначение сбытовой политики или организации каналов товародвижения. Три основных метода сбыта. Системы сбыта. Функции каналов товародвижения. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Реклама как специализированная отрасль экономики. Понятие и содержание рекламы. Основные виды рекламы. Стимулирование сбыта,	-	2	-	14	16

		сервисная политика и прямые продажи. Сервисная политика. Техническое обслуживание. Сервисное обслуживание. Прямые, персональные (личные) продажи, основные преимущества и недостатки. Участие в выставках и ярмарках. особенности выставок и ярмарок. Основные преимущества организации специализированных, отраслевых, тематических выставок и ярмарок. Фирменный стиль					
Итого			8	4	8	84	104

5.2 Перечень лабораторных работ

1. Порядок определения издержек при принятии финансовых решений.
2. Определение границ и размеров организации.
3. Использование расчетов внутрифирменных финансовых потоков для организационного проектирования фирм.
4. Биндер «Игры».
5. Деловая игра «Искусство ведения переговоров».
6. Деловая игра «Расчет бизнес-операции».
7. Деловая игра «Расчет предпринимательского риска».

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-1	Знать современный комплекс приемов, способов действия и принятия решений для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ на рынке недвижимости	Активная работа на практических занятиях, успешное выполнение лабораторных работ.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь оценивать и	Решение практических	Выполнение работ	Невыполнение

	осуществлять выбор наиболее оптимальных подходов и инструментов для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ, Выполнение отдельных работ по оптимизации стоимости оказания услуг и производства работ.	задач в области управления и принятия правильных маркетинговых решений.	в срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть маркетинговыми технологиями для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ	Правильные выводы по анализу различных хозяйственных ситуаций, правильный выбор метода разрешения конфликта.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	Выявлять способы и методы оценки отчетности предприятия	Активная работа на практических занятиях, успешное выполнение лабораторных работ.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь оценивать источники информации с точки зрения их полезности при определении стоимости объекта недвижимости	На конкретном примере определить конкурентоспособность строительного предприятия.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа и обоснования организационных и управленческих решений по управлению объектом недвижимости на основании различных видов отчетности. Работать с базами данных интернет-порталов и компаний, применять на практике современные математические модели анализа рынка недвижимости	Провести маркетинговый анализ целесообразности строительства конкретного строительного объекта.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной формы обучения, 6 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-1	Знать современный комплекс приемов, способов действия и принятия решений для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	работ на рынке недвижимости			
	Уметь оценивать и осуществлять выбор наиболее оптимальных подходов и инструментов для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ, Выполнение отдельных работ по оптимизации стоимости оказания услуг и производства работ.	Решение практических задач в области управления и принятия правильных маркетинговых решений	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть маркетинговыми технологиями для оптимизации стоимости оказания услуг и производственных работ	Правильные выводы по анализу различных хозяйственных ситуаций, правильный выбор метода разрешения конфликта.	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-2	Выявлять способы и методы оценки отчетности предприятия	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь оценивать источники информации с точки зрения их полезности при определении стоимости объекта недвижимости	На конкретном примере определить конкурентоспособность строительного предприятия.	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками анализа и обоснования организационных и управленческих решений по управлению объектом недвижимости на основании различных видов отчетности. Работать с базами данных интернет-порталов и компаний, применять на практике современные математические модели анализа рынка недвижимости	Провести маркетинговый анализ целесообразности строительства конкретного строительного объекта.	Продемонстрирован верный ход решения.	Задача не решена.

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Какие могут быть последствия функциональных конфликтов в организации

1. стрессовые ситуации среди сотрудников фирмы
2. более эффективное принятие решений в организации
3. смена руководства функциональных подразделений
4. смена миссии организации

Ответ 2.

2. Какие организационные структуры следует отнести к структурам механистического типа

1. деятельность которых основывается на централизованном принятии решений
2. где существует наличие совместно решаемых звеньями задач
3. где преобладает партисипативное управление
4. Матричные

Ответ 1.

3. Основной характеристикой организации как открытой системы является:

1. обмен ресурсами с внешней средой;
2. сильное лидерство;
3. правильный подбор персонала;
4. готовность пересмотреть свою миссию.

Ответ 1.

4. Преимуществами матричной структуры управления являются:

1. упрощение управленческих коммуникаций, межфункциональная интеграция деятельности
2. чёткое распределение по функциям
3. усиление управленческой вертикали
4. улучшение использования производственных ресурсов предприятия

Ответ 1.

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

1. созданы филиалы предприятия в пяти городах
2. созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам
3. созданы цеха на предприятии по производству печенья, шоколадных конфет, карамели
4. созданы отделы на предприятии, равные по численности

Ответ 2.

6. К какому типу построения управления относится следующая ситуация:

«Строительство трубопровода включает в себя ряд технологических операций: подготовительные работы, земляные работы (устройство траншей), сварочные работы (сварка труб в нитку), изоляция и укладка трубопровода в траншею и др.? Руководство производством каждого вида работ возложено на начальника

специального строительного управления. Информация о каждом процессе поступает управляющему строительным трестом, а от него начальнику управления»

1. матричная система управления
2. функциональная система управления
3. линейная система управления
4. ни одна система не подходит

Ответ 3.

7. Ключевым фактором в любой модели управления являются:

1. люди
2. средства производства
3. финансы
4. структура

Ответ 1.

8. Процесс делегирования полномочий включает в себя передачу полномочий от старшего руководителя нижестоящим руководителям на выполнение специальных заданий. Какая ситуация свойственна этому процессу

1. передаются полномочия и ответственность нижестоящему руководителю
2. передается ответственность нижестоящему руководителю
3. передаются полномочия нижестоящему руководителю, а всю ответственность продолжает нести старший руководитель
4. назначается новый, равный по рангу руководитель и ему передается вся ответственность

Ответ 3.

9. Почему методы прямого принуждения и страха наказания постепенно вытесняются методами социального принуждения

1. стало невыгодно держать большой штат сотрудников
2. трудно подготовить менеджера, способного эффективно их использовать
3. рабочее движение добилось определенной защищенности рабочих от прямого принуждения
4. механизм принуждения перестал обеспечивать развитие производства

Ответ 4.

10. Какому типу отношений соответствует взаимоотношения мастера и производителя работ

1. функциональные отношения
2. материальные отношения
3. линейные отношения
4. отношения управленческого аппарата

Ответ 3.

11. Чем опасно чрезмерное число подчиненных

1. потерей управляемости коллектива
2. разрастанием бюрократического аппарата
3. дублирование усилий
4. все перечисленное

Ответ 1.

12. Партисипативность – это

1. распределение прибыли в связи с ростом производительности
2. проектирование и перепроектирование работ
3. вовлечение работников в анализ проблем и их решения
4. метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам

Ответ 3.

13. Синергичность означает:

1. способность организации приспосабливаться к новым внешним условиям, возможности саморегулирования и восстановления устойчивой деятельности;
2. управляющие действия или процессы, направленные на умножение эффективности системы;
3. сотрудничество, однонаправленность действий, интеграция усилий в системе;
4. свойство системы быть руководимой из какого-то единого центра, когда все части организации руководствуются командами из центра и пользуются заранее определёнными правилами.

Ответ 3.

14. Мультипликативность означает:

1. способность организации приспосабливаться к новым внешним условиям, возможности саморегулирования и восстановления устойчивой деятельности;
2. управляющие действия или процессы, направленные на умножение эффективности системы;
3. сотрудничество, однонаправленность действий, интеграция усилий в системе;
4. взаимоприспособляемость и взаимоадаптивность частей системы.

Ответ 2.

15. На каком конкурентном рынке невозможно добиться успеха за счёт понижения или повышения цен?:

- 1.. Олигополия
- 2.. Монополия
3. Монополистическая конкуренция
4. Монополия

Ответ 1.

16. Убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящее активного и потенциального покупателя к покупке.

1. Стимулирование
2. Планирование маркетинга
3. Реклама
4. Комплекс маркетинга

Ответ 3.

17. Жизненный цикл товара - это:

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные

фазы и возвращается к исходной точке

4. Процесс развития продаж товара и получения прибылей

Ответ 2.

18. Какая из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микросреде ОАО Воронежский ДСК?:

1. Банк обслуживающий комбинат

2. Поставщик щебня

3. Редакция Воронежской газеты «Коммуна»

4. Департамент земельных и имущественных отношений администрации области.

Ответ 4.

19. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. Поведение покупателей при покупке

2. Поведение покупателей после покупки

3. Восприятие продуктов потребителями

Ответ 3.

4. Намерение потребителей совершить покупку.

20. ООО “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

1. Производитель-предприятия-потребители

2. Производитель-брокеры-предприятия-потребители

3. Производитель-оптовик-предприятия-потребители

4. Производитель-розничный торговец-предприятия-потребители

Ответ 3.

21. Какая концепция маркетинга может привести предприятие к маркетинговой близорукости:

1. совершенствования производства

2. совершенствования товара

3. социально-этического маркетинга

4. концепции маркетинга

Ответ 2.

22. Маркетинговое исследование начинается со сбора информации:

1. Вторичной

2. Производной

3. Желательной

4. Первичной

Ответ 1.

23. Сегмент рынка – это:

1. клиенты фирмы

2. постоянные покупатели фирмы

3. группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга

4. заказчики фирмы

Ответ 3.

24. Позиционирование – это:

1. разделение потребителей на однородные группы
2. выбор целевых групп потребителей
3. результат сегментации рынка потребителей
4. действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке

Ответ 4.

25. Принцип синергизма при проведении ассортиментной политики реализуется через следующую стратегию:

1. Товарной диверсификации.
2. Узкой товарной вертикальной интеграции.
3. Узкой товарной специализации.
4. Товарной дифференциации.

Ответ 2.

26. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?:

1. Интересы общества
2. Разнообразие товаров
3. Покупательская потребность
4. Прибыль фирмы

Ответ 4.

27. Не является методом ценообразования:

1. Метод «средние издержки плюс прибыль»
2. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
3. Средние издержки производителя плюс средняя норма прибыли по отрасли
4. Установление цены на основе уровня текущих цен.

Ответ 3.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

ЗАДАНИЕ 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

РЕШЕНИЕ. Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам.

1 сегмент. В прошлом периоде объем продаж составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла $8/24 \cdot 100 = 33,3\%$. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит: $24 \cdot 1,02 = 24,48$ млн. шт., а доля фирмы вырастет на 5 %, т.е.

составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте: $O_1 = 24,48 \cdot 38,33 / 100 = 9,383$ млн. шт.

2 сегмент. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна: $5/6 \cdot 100 = 83,333$ млн. шт. 2 Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е. составит: $83,333 \cdot 1,14 = 95$ млн. шт. Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен: $O_2 = 95 \cdot 6 / 100 = 5,7$ млн. шт.

3 сегмент. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит: $O_3 = 45 \cdot 18 / 100 = 8,1$ млн. шт. Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит: $O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183$ млн. шт.

ЗАДАНИЕ 2.

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса? РЕШЕНИЕ. Прибыль находится по формуле: $\Pi = (Ц - СС) \cdot O$, где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); O - объем продаж. 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна: $\Pi = (255 - 200) \cdot 500 = 27500$ руб. 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 \cdot 1,07 = 272,85$ руб. Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X: $(272,85 - 200) \cdot X = 27500$ $72,85 \cdot X = 27500$ $X = 377,5$ или 378 единиц товара. 3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса.

2 Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле: $E_d = \%$ -ное изменение спроса / $\%$ -ное изменение цены. В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. $\%$ -ное изменение спроса составит: $0,9 = x/7$ $x = 6,3\%$. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит: $O = 500 \cdot (100 - 6,3) / 100 = 468,5$ ед. Прибыль будет равна: $\Pi = (272,85 - 200) \cdot 468,5 = 34130$ руб.

ЗАДАНИЕ 3.

Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены. РЕШЕНИЕ. Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %. Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($5,1 \times 85,3 \% = 78,5 \%$) и составит 1,269 млн шт. ($1200000 \cdot 1,0578 = 1269360$ шт.) Выручка при цене до снижения: $2600 \text{ руб.} \times 1,2 \text{ млн.шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$ Выручка при цене

после снижения: $2500 \text{ руб.} \times 269,1 \text{ млн.шт.} = 3172 \text{ 5, млн.руб.}$ Соответствующий эффект составит: $3172 \text{ 5, млн.руб.} - 3120 \text{ млн.руб.} = 5,52 \text{ млн.руб.}$ Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).

ЗАДАНИЕ 4

Несмотря на большой потенциал российского рынка, иностранные предприниматели очень осторожны в том, что касается развития бизнеса в нашей стране. Среди многих недостатков, характерных для российского рынка, отмечается либо полное отсутствие, либо невысокая квалификация российских менеджеров. Пребывание же западных менеджеров (профессионалов организации и управления) обходится иностранным компаниям, работающим в России, очень дорого. Кроме того, присутствие иностранных специалистов в совместных предприятиях часто ведет к конфликтным ситуациям между ними и российским персоналом, считающим что у первых несопоставимо более высокий уровень оплаты труда. На этом фоне необычно выглядят результаты анализа деятельности нескольких десятков совместных предприятий в России, выполненного сотрудниками Гарвардской школы бизнеса в США. Кратко суть их выводов сводится к следующему: Достоинства Представление о том, что в СССР не было эффективного менеджмента неверно В современной России много талантливых и опытных менеджеров В России имеются широкие возможности для предпринимательства Российские менеджеры придают вопросам качества продукции такое же значение, как и на Западе Трудности, с которыми сталкиваются российские менеджеры (нестабильность, инфляция и т. д.), можно обратить в преимущества Вопросы 1. Согласны ли вы с оценкой состояния российского менеджмента, которую дали американские специалисты? 2. Не свидетельствует ли их позиция о недостаточном знании особенностей проблем организации и управления в России? 3. Как динамично, по вашему мнению, меняются объективные условия для работы российских менеджеров? 4. Кто в настоящее время предпочтительнее на должности руководителя российского промышленного предприятия, крупной оптовой фирмы, банка: опытный, иностранный или российский менеджер? Объясните свой выбор.

ЗАДАНИЕ 5.

В 1932 г. была основана японская компания «Мацусита Электрик Индастриал Ко, Лтд», являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России, как и в других странах известны торговые марки этой компании: «Технике» и «Панасоник». Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал цель основных положений менеджмента:

- не хитря, будь честным;
- будь хозяином на своем месте;
- не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания;
- относись с уважением и вниманием к окружающим;
- все время помни о внешнем мире, приспосабливайся к законам его развития;
- с благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем

у общества в долг;

- не уставай задавать себе вопрос: «На кого я работаю»? Ответ- только один - на общество.

Вопросы

1. В чем заключается социальная направленность менеджмента?
 2. Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало?
 3. Попробуйте продолжить формулировку основных положений менеджмента Комоскэ Мацусита доведя их число до десяти. Задание 8 Классика менеджмента содержит примеры емких выражений, кратко характеризующих суть менеджмента и его значение для бизнеса. Это, по существу, принципы эффективного менеджмента. Вот некоторые примеры принципов деятельности американских фирм «Дженерал Моторс» и «IBM».
- «Руководитель не может позволить себе роскошь учиться на ошибках».
 - «Вы можете свалить дурака в чем угодно и вам дадут шанс исправиться. Но если вы хоть немного схалтурите в том, что касается управления людьми, то вам конец. Здесь все просто: либо высший уровень работы, либо нам придется расстаться».
 - «Успех нашего бизнеса тесно связан с дарованием и преданностью наших менеджеров. Прибыль течет туда, где есть мозги».

Вопросы

1. Согласны ли вы с приведенными выше высказываниями?
2. Постарайтесь сформулировать собственную оригинальную интерпретацию аналогичного выражения с учетом российской практики менеджмента.

ЗАДАНИЕ 6.

Рецептов, как преуспеть в бизнесе, предлагается много. Одна из систем мероприятий предлагается далее. Проанализируйте ее.

1. Определение специфических перспектив организации, исходя из потребностей общества.
2. Определение специфических потребностей людей в организации. Таковыми обычно являются самоуважение, признание и возможность независимо мыслить и действовать; эти сведения основываются на продолжительных наблюдениях, проводившихся на протяжении последних десяти лет.
3. Формирование команды для работы, акцентируя ее внимание на процесс планирования, цель которого - определить, где организация хочет оказаться через пять лет.
4. Определение стратегической цели, анализ внешних условий, выявление своих сильных и слабых сторон и создание предпосылок для достижения цели. Таким образом получается зафиксированное на бумаге руководство к действию, или письменный план действия.
5. Определение этапов достижения целей, отдельных лиц, и групп, постановки ключевых задач на предстоящие пять лет.
6. Определение целей на четвертом, третьем, втором и первом годах работы.
7. Если планируемые достижения, следующего года не соответствуют

сегодняшним реалиям, организация должна заново установить, что можно сделать на следующий год, и пересмотреть план вплоть до пятого года, отыскивая компромиссные решения на каждом из этапов.

8. Необходимо определить стратегию для достижения поставленных целей. Каждому члену организации должна быть предоставлена возможность внести свой вклад в выработку этой стратегии.

9. Этот план или проект представляют в высшее звено управления или в группу, которой подотчетно руководство. Очень важно до начала выполнения задания согласовать цели и средства их достижения.

10. После того, как общий пятилетний план и стратегия согласованы, начинается их исполнение.

11. Создаются детальные планы мероприятий и действий, при этом особое внимание уделяется разбивке каждого ключевого участка; на определенных работников возлагается ответственность за завершение того или иного этапа и четко очерчивается круг обязанностей.

12. Необходимо установить порядок отчетности и выделять успехи и неудачи, чтобы можно было проследить за выполнением каждого этапа работ, от отдельного мероприятия до долгосрочной программы.

13. Все работники должны иметь возможность сигнализировать об отклонении от плана, требующем немедленных действий для возвращения на заданный курс.

14. Должна быть разработана система внутренних и внешних вознаграждений, которые поддержат организацию на ее пути к поставленной цели.

Вопросы

1. В чем предлагаемая схема соответствует условиям современной российской экономики; в чем она ей чужда?

2. Что, по вашему мнению, следовало бы добавить в перечень действий чтобы сделать их более эффективными?

3. В какой мере, если бы вы были менеджер, вы приняли предлагаемую систему за основу?

Задание 7.

Как лучше работать с партнером, клиентом? Этот вопрос стоит перед каждым менеджером. Здесь можно использовать следующие подходы:

1. Создать доверительную атмосферу при переговорах.

2. Попросить партнера более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позиций сторон.

3. Помочь партнеру глубже вникнуть в ситуацию, делая по ходу беседы краткие, запоминающиеся обобщения - заключения.

4. Ориентировать партнера к творческим рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение.

5. Убедить партнера, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве с вами.

6. Изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда партнер выберет решение самостоятельно, но скорее всего предложенное вами.

1. Какой из отмеченных подходов, на ваш взгляд, наиболее эффективен?
2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, вы могли бы еще предложить?

ЗАДАНИЕ 8.

В российской экономической литературе излагается мнение о том, что имеется пять базовых направлений в работе менеджера какой бы областью он ни занимался. Их результатом является интеграция ресурсов для поддержания жизнеспособности и развития организации. Во-первых, менеджер устанавливает цели. Он определяет конкретные задачи и пути их решения для достижения целей. Во-вторых, менеджер организует фирму как систему на их выполнение. Он анализирует виды деятельности, решения, необходимые для достижения целей. Затем выявляет проблемы, ставит задачи, группирует проблемы и задачи и поручает конкретным сотрудникам их выполнение. В-третьих, менеджер поддерживает мотивацию труда и коммуникации внутри фирмы. Он составляет команду из людей, ответственных за определенные работы, делая это с помощью различных приемов, путем кадровых решений (об оплате труда, назначениях, повышениях и др.), а также множества решений, повышающих качество труда и жизни сотрудников. При этом осуществляются постоянные связи менеджера с подчиненными, начальниками, коллегами. В-четвертых, менеджер создает систему контроля. Он определяет единицы измерения, фиксируя показатели, сориентированные на работу всей организации и в то же время на работу конкретного сотрудника. Он анализирует и оценивает достигнутые результаты, сообщая о них своему руководству, подчиненным и коллегам. В-пятых, менеджер способствует росту деловой карьеры людей, обеспечивая условия, способствующие продвижению по «служебной лестнице» членов организации.

Вопросы

1. Все ли главные аспекты многообразной деятельности современного менеджера здесь учтены?
2. Что, на ваш взгляд, нужно добавить, чтобы общая характеристика действий менеджера стала более полной?
3. Какие направления в работе менеджера являются приоритетными?
4. Какие особенности в деятельности менеджера в российских условиях вы хотели бы отметить? Чем эти особенности обусловлены?

ЗАДАНИЕ 9.

Среди способов принятия управленческих решений выделяется «Принцип Парето». Суть принципа, сформулированного итальянским экономистом Вильфредо Парето, заключается в том, что внутри данной какой-либо группы или множества групп отдельные малые ее части обнаруживают намного большую значимость, чем это соответствует их удельному весу в группе. Например:

- 20% клиентов (товаров) дают 80% оборота или прибыли;
- 80% клиентов (товаров) приносят 20% оборота или прибыли;
- 20% ошибок обуславливают 80% потерь;
- 80% ошибок обуславливают 20% потерь;

- 20%) исходных продуктов определяют 80% стоимости готового изделия;
- 80% исходных продуктов определяют 20% стоимости готового изделия.

Поэтому в связи с принципом Парето отмечают «соответствие 80 : 20». В процессе работы менеджера за первые 20% расходуемого времени достигается 80% результатов, остальные 80% затраченного времени приносят лишь 20% общего итога. Следовательно, менеджеру не целесообразно браться сначала за самые легкие дела. Необходимо приступать к решению вопросов, соотносясь с их значением.

Вопрос. Какие еще выводы для практической работы российского менеджера можно сделать, используя принцип Парето? Обоснуйте свои предложения.

ЗАДАНИЕ 10.

Для реализации планов предприятия, фирмы, организации каждый из работников должен выполнить конкретные задачи, вытекающие из целей организации. В связи с этим руководство прежде всего обязано найти эффективный способ сочетания особенностей поставленных задач и черт характеров решающих их людей. Постановка целей и разработка соответствующих политики, стратегии, процедур и правил способствуют оптимальному решению задач. Существенную роль здесь также играют мотивация и контроль. Все это обеспечивается путем делегирования полномочий, повышения ответственности исполнителей и выполнения организационных полномочий. Делегирование означает передачу задач и полномочий, которыми обладает руководитель, другому лицу с учетом его возможностей. Руководитель не может (и не должен) один выполнять все функции организации. Если задача не делегирована другому человеку, руководитель вынужден выполнять их сам. Однако его время и способности ограничены. Поэтому сущность управления заключается в умении «добиться выполнения работы другими». Для того чтобы эффективно осуществлять делегирование, необходимо понять связь ответственности и организационных полномочий. Ответственность означает обязательство работника выполнять делегированные ему задачи и отвечать за удовлетворительные результаты их решения. Организационные полномочия представляют собой право использовать ресурсы предприятия, направлять усилия его сотрудников на выполнение определенных задач. Полномочия делегируются должности, но необходимо учитывать личные и деловые качества человека, занимающего ее в данный момент.

Вопросы.

1. Если вы - менеджер, то какие из своих задач и полномочий вы могли бы, по вашему мнению, делегировать подчиненным?
2. Какую систему контроля за выполнением задачи вы бы избрали?
3. Если вы делегировали часть своих полномочий, то вправе ли вы снять с себя за них ответственность полностью?
4. Какие свои задачи и полномочия вы никогда никому делегировать не будете?

ЗАДАНИЕ 11.

Конфликты в коллективе могут стоить менеджеру немалых нервов, фирме - убытков. Поэтому лучше, если руководителю удастся вовремя их распознавать и сделать соответствующие выводы. Признаки конфликтов, как правило, одни и те

же:

- дело, над которым работает коллектив, перестает быть общим. Каждый трудится сам по себе. Дружеская помощь оказывается «не в ходу»;
- сотрудники перестают доверять друг другу, делиться рабочими и личными планами;
- во время разговоров сотрудников большое внимание уделяется негативным фактам. Собеседник скорее выскажет замечание в адрес коллеги, чем тепло отзовется о нем. Каждый из этих признаков - серьезный настораживающий сигнал, но уладить конфликт еще не поздно. Для этого придется чуть-чуть изменить принятый вами режим работы. Например, распределять задания не «тет-а-тет», а на общем собрании, ввести в практику открытый обмен мнениями, регулярное совместное подведение итогов. Иногда и руководитель, сам того не замечая, может спровоцировать конфликт. Поэтому, прежде чем начинать действовать, проанализируйте собственное поведение. Помните: вам в качестве руководителя недопустимо:
- скрывать какую-либо деловую информацию от своих подчиненных;
- высказывать особое расположение кому-либо из сотрудников;
- безропотно отдавать людей «на растерзание» вышестоящему начальству;
- недооценивать профессионализм своих коллег.

Вопросы

1. Что должен делать менеджер для того, чтобы в коллективе не возникало конфликтных ситуаций?
2. Если уж конфликтная ситуация стала реальностью, то как ею управлять?
3. Каковы должны быть ваши действия как менеджера при разрешении конфликта?

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента.
3. Классификация менеджеров.
4. Функции менеджера.
5. Эволюция управленческой мысли.
6. Мотивация труда: понятие, основные теории мотивации.
7. Теории мотивации Альдерфера, Мак-Грегори.
8. Теории мотивации Мак-Клелланда и Герцберга.
9. Школы менеджмента. Школа психологии и человеческих отношений, школа науки управления.
10. Теория ожиданий Врума.
11. Теория справедливости Адамса.
12. Модель Портера-Лоулера.
13. Теория постановки целей Локка.
14. Школы менеджмента (школа научного управления, классическая или

административная школа).

15. Российская специфика развития менеджмента в экономике страны.
16. Экономические основы управления.
17. Управление и экономика.
18. Управление и собственность.
19. Теория партисипативного управления.
20. Понятие организации как системы.
21. Организация как большая открытая система.
22. Факторы эффективности работы технологической системы.
23. Модераторы.
24. Свойства больших открытых систем (неаддитивность, эмерджентность, синергичность, мультипликативность, устойчивость и д.т.)
25. Эффективность работы организации. Масштаб управляемости.
26. Департаментализация. Специализация и разделение труда, коммуникации и координация. Распределение прав и ответственности, соотношение дифференциации и интеграции.
27. Внутренняя и внешняя среда организации.
28. Понятие стратегического управления организацией, этапы стратегического управления.
29. Конфликты: понятие, виды конфликтов, причины возникновения конфликтов.
30. Ресурсы, необходимые для управления организацией.
31. Новые типы организаций.
32. Методы управления конфликтами. Методы преодоления сопротивлений в конфликтных ситуациях.
33. Адаптивное управление
34. Эталонные стратегии развития организации.
35. Оперативное управление.
36. Стресс, причины стресса.
37. Организация взаимодействий.
38. Полномочия и власть.
39. Типы организаций: основные определения (субъект хозяйствования, фирма, компания и т.д.).
40. Принципы менеджмента.
41. Четыре научных подхода к управлению организацией.
42. Типы организаций по взаимодействию подразделений.
43. Типы организаций по методам работы и приспособляемости к условиям внутренней и внешней среды.
44. Типы организаций по отношению к человеку.
45. Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России.
46. Понятие маркетинг.
47. Управление маркетингом.
48. Концепции управления маркетингом.
49. Цели системы маркетинга.

50. Анализ рыночных возможностей,
51. Выбор целевых рынков,
52. Разработка комплекса маркетинга,
53. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
54. Концепция системы маркетинговой информации.
55. Схема маркетингового исследования.
56. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
57. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.
58. Рынок товаров промышленного назначения.
59. Рынок промежуточных продавцов.
60. Рынок государственных учреждений.
61. Сегментирование рынка:
62. Выбор целевых сегментов рынка,
63. Позиционирование товара на рынке.
64. Товар. Основные виды классификации товаров.
65. Использование марки.
66. Упаковка товара.
67. Инновационная политика.
68. Жизненный цикл товара.
69. Определение базисной цены.
70. Задачи политики ценообразования.
71. Определение спроса.
72. Оценка издержек.
73. Анализ цен и товаров конкурентов.
74. Выбор метода ценообразования.
75. Установление окончательной цены.
76. Подходы к проблеме ценообразования.
77. Инициативное изменение цен.
78. Основные методы и системы сбыта.
79. Планирование сбытовой политики.
80. Функции каналов товародвижения.
81. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
82. Основные методы и системы сбыта.
83. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
84. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
85. Участие в выставках и ярмарках.
86. Фирменный стиль.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт может проводиться двумя способами: или по тест-билетам, где каждый испытуемый должен получить не менее 70% правильных ответов, или в

форме устного опроса из предложенного списка вопросов подготовки к зачёту.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Становление и развитие менеджмента. Менеджмент и экономика	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.
2	Принципы и функции менеджмента. Мотивация труда.	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.
3	Формы организации системы менеджмента. Типы организаций.	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.
4	Социальные основы маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая информация. Маркетинговая среда.	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.
5	Рынки предприятий. Сегментация рынка. Позиционирование. Товарная политика.	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.
6	Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика.	ПК-1, ПК-2	Тест, устный опрос, зачёт.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе, или путём устного опроса. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. **Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) : Учебное пособие / Дробышева Л. А. - Москва : Дашков и К, 2014. - 150 с. - ISBN 978-5-394-02301-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/24845>
2. **Баронин, С. А.** Основы менеджмента, планирования и контроллинга в недвижимости [Текст] : учебное пособие : рек. УМО РФ. - Москва : Инфра-М, 2012 (Можайск : ОАО "Можайский полиграф. комбинат", 2012). - 159, [1] с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005539-8 : 320-00.
3. **Половинкина, Алла Ивановна.** Начинающим менеджерам [Текст] : курс лекций : в 2 частях. Ч. 1 / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т". - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2018. - 223 с. : ил. - Библиогр.: с. 213-222 (153 назв.). - ISBN 978-5-7731-0716-3 (ч. 1). - ISBN 978-5-7731-0715-6 : 350 экз
4. **Половинкина, Алла Ивановна.** Начинающим менеджерам [Текст] : курс лекций : в 2 частях. Ч. 2 / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т". - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2018. - 223 с. : ил. - Библиогр.: с. 214-223 (152 назв.). - ISBN 978-5-7731-0717-0 (ч. 2). - ISBN 978-5-7731-0715-6 : 350 экз.
5. **Маркетинг** [Текст] : учебник : допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. ; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Инфра-М, 2010 (Можайск : ОАО "Можайский полиграф. комбинат", 2009). - 414, [2] с. - Библиогр.: с. 413-415. - ISBN 978-5-16-002052-5 : 325-00.
6. **Пичурин, И. И.** Основы маркетинга. Теория и практика : Учебное пособие / Пичурин И. И. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8110>
7. **Ким, С. А.** Маркетинг : Учебник / Ким С. А. - Москва : Дашков и К, 2013. - 258 с. - ISBN 978-5 394-02014-8. URL: <http://www.iprbookshop.ru/24795>
8. **Дробышева, Л. А.** Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) : Учебное пособие / Дробышева Л. А. - Москва : Дашков и К, 2014. - 150 с. - ISBN 978-5-394-02301-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/24845>
9. **Черченко, Н. В.** Основы маркетинга : Ответы на экзаменационные вопросы / Черченко Н. В. - Минск : ТетраСистемс, Тетралит, 2014. - 112 с. - ISBN 978-985-7067-94-7. URL: <http://www.iprbookshop.ru/28170>
10. **Егорова, М. М.** Маркетинг : Учебное пособие / Егорова М. М. - Саратов : Научная книга, 2012. - 159 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/6297>
11. **Нетёсова, А. В.** Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Нетёсова А. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 172 с. - ISBN 978-5-374-00504-2. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10769>
12. **Эриашвили, Н. Д.** Управление маркетингом : Учебное пособие / Эриашвили Н. Д. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 463 с. - ISBN 5-238-00883-X. URL: <http://www.iprbookshop.ru/10488>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

8.2.1. Лицензированное программное обеспечение:

1. MicrosoftOfficeWord 2013/2007
2. MicrosoftOfficeExcel 2013/2007
3. MicrosoftOfficePowerPoint 2013/2007
4. Photoshop Extended CS6 13.0 MLP
5. Acrobat Professional 11.0 MLP

8.2.2. Свободное ПО:

1. LibreOffice
2. 7zip
3. AdobeAcrobatReader
4. GoogleChrome
5. Skype
6. Moodle
7. FoxitReader

8.2.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет":

1. <http://www.edu.ru/> Образовательный портал ВГТУ
2. <http://www.marketing.spb.ru/> /Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследование рынка, бренд.
3. <http://www.e-management.ru/> / Консультационный центр развития электронного бизнеса

8.2.4. Информационные справочные системы:

1. <http://window.edu.ru/> / Единое окно доступа к образовательным ресурсам
2. <http://wiki.cchgeu.ru/> / Единое окно доступа к образовательным ресурсам

8.2.5. Современные профессиональные базы данных:

08.00.00 Техника и технологии строительства

Стройпортал.ру Адрес ресурса: <https://www.stroyportal.ru/>

Строительный портал — социальная сеть для строителей. «Мы Строители»
Адрес ресурса: <http://stroitelnnii-portal.ru/>

38.00.00 Экономика и управление

АК&М — экономическое информационное агентство Адрес ресурса:
<http://www.akm.ru/>

Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство Адрес ресурса:
<https://www.bloomberg.com/europe>

CATBACK.RU — Справочник для экономистов Адрес ресурса:
<http://www.catback.ru/>

Россия и всемирная торговая организация. Адрес ресурса: <https://wto.ru/>

ЮНКТАД — Центр по развитию торговли. Адрес ресурса: <https://unctad.org/>
 Энциклопедия маркетинга. Адрес ресурса: <http://www.marketing.spb.ru/>
 Федеральная служба государственной статистики. Адрес ресурса: <http://www.gks.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

N п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
	Основы менеджмента и маркетинга	1414- Компьютерный класс Комплект учебной мебели: -рабочее место преподавателя (стол, стул); -рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 11 человек Персональные компьютеры с установленным ПО, подключенные к сети Интернет – 11 штук	394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября д. 84 (Здание – учебный корпус №1)
		2204-Учебная Комплект учебной мебели: -рабочее место преподавателя (стол, стул); -рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 54 человека проектор	394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября д. 84 (Здание – учебный корпус №2)
		2314-Учебная Комплект учебной мебели: -рабочее место преподавателя (стол, стул); -рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 30 человек	394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября д. 84 (Здание – учебный корпус №2)
		2307-Учебная Комплект учебной мебели: -рабочее место преподавателя (стол, стул);	394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября д. 84

		-рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 26 человек	(Здание – учебный корпус №2)
		6334а-Учебная Комплект учебной мебели: -рабочее место преподавателя (стол, стул); -рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 28 человек	394006, Воронежская область, г. Воронеж, ул. 20-летия Октября д. 84 (Здание – учебный корпус №6)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» читаются лекции, проводятся практические занятия и лабораторные работы.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков использования знаний по менеджменту и маркетингу в конкретных хозяйственных ситуациях в деятельности строительных организаций.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Лабораторная работа	Лабораторные работы позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных для подготовки к ним необходимо: следует разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.