

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ КУБАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
В Г. СЛАВЯНСКЕ-НА-КУБАНИ**

Кафедра истории, обществознания и педагогических технологий

С. И. МАХНЕНКО

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

**Учебно-методическое пособие к практическим занятиям
и самостоятельной работе студентов 4-го курса,
обучающихся по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
(с профилями подготовки – История, Обществознание)
очной, заочной форм обучения**

Славянск-на-Кубани
Филиал Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани
2018

УДК 338.2
ББК 65.291.21
М 364

Рекомендовано к печати кафедрой истории, обществознания и педагогических технологий филиала Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани

Протокол № 1 от 30 августа 2018 г.

Рецензенты:

Директор ПО ЧУ «Техникум экономики и права» г. Славянска-на-Кубани

В. В. Аракелянц

Кандидат экономических наук, доцент

А. В. Махова

Махненко, С.И.

М 364

Менеджмент и маркетинг : учеб.-метод. пособие к практ. занятиям и самостоят. работе студентов 4-го курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с профилями подготовки – История, Обществознание) очной, заочной форм обучения / С. И. Махненко. – Славянск-на-Кубани : Филиал Кубанского гос. ун-та в г. Славянске-на-Кубани, 2018. – 47 с. 1 экз.

Учебно-методические материалы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» составлены в соответствии с ФГОС высшего образования, учебным планом и учебной программой курса, содержат методические рекомендации к организации процессов освоения дисциплины, к изучению теоретической и практической части, самостоятельной работе студентов, а также по подготовке к промежуточной аттестации.

Издание адресовано студентам 4-го курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с профилями подготовки – История, Обществознание) очной, заочной форм обучения.

Электронная версия издания размещена в электронной информационно-образовательной среде филиала и доступна обучающимся из любой точки доступа к информационно-коммуникационной сети Интернет.

УДК 338.2
ББК 65.291.21

© Филиал Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления.	
Эволюция управленческой мысли	5
Тема 2. Принятие решений, основные модели управления.....	7
Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии...	12
Тема 4. Мотивация	17
Тема 5. Руководство и лидерство	22
Тема 6. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	25
Тема 7. Виды и назначение маркетинговых исследований	33
Тема 8. Реклама и PR-технологии	37
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	43

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включается в вариативную часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 «Педагогическое образование» (с двумя профилями подготовки), профили История, Обществознание в соответствии с профилем подготовки «Педагогическое образование» (Б1.В.21).

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» способствует всесторонней подготовке будущего преподавателя экономики, с другой - углубляет полученные студентом знания по технологии и основам современного производства. Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

Для освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы предпринимательства», «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы экономики».

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг» «Менеджмент», «Бизнес-план», «Практикум по финансово-экономической грамотности».

Особенностью данного курса является то, что вопросы методологии должны рассматриваться применительно к выполнению заданий. Поэтому, главный акцент при изучении курса «Менеджмент и маркетинг» делается на его практическую часть.

Главной целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» заключается: изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - способность использовать естественнонаучные и математические знания для ориентирования в современном информационном пространстве;

ПК-7 - способностью организовывать сотрудничество обучающихся, поддерживать их активность, инициативность и самостоятельность, развивать творческие способности.

В соответствие с этим ставятся следующие задачи дисциплин:

- исследование внутренних и внешних перемен организации;
- анализ подход к принятию управленческих решений
- исследования процесса мотивации
- анализ стилей лидерства и руководства и т.д.

– развитие умений и навыков самостоятельного творческого подхода к разрешению, как хозяйственных проблем, так и проблем, возникающих в деятельности менеджера любого уровня.

– ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;

– привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;

Рабочая тетрадь составлена в соответствии с требованиями предъявляемыми к организации учебной работы студентов по курсу «Менеджмент и маркетинг», и включает в себя вопросы для обсуждения, задания для аудиторной и самостоятельной работы, ситуации для анализа и вопросы по ним.

Тема 1: Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли

Вопросы для обсуждения:

1. Наука управления: сущность, задачи, особенности.
2. Основные подходы, оказавшие существенный вклад в развитие теории и практики управления.
3. Временной период, основные представители, сущность и задачи школы научного управления.
4. Сущность и задачи административной (классической) школы управления.
5. Основные положения и представители школы человеческих отношений.
6. Бихевиористское направление.
7. Количественный подход в управлении.
8. Процессный подход к управлению.
9. Ситуационный подход к управлению.
10. Системный подход к управлению.

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Доиндустриальные концепции управления. Становление первых теорий индустриального менеджмента.
2. Научные подходы к менеджменту.
3. В чем состоит принципиальное отличие принципов научного управления Ф.Тэйлора от принципов управления А.Файоля?
4. Эволюция теории управления в России.

Темы докладов:

1. Использование принципов управления Г.Фордом в деятельности предприятия.
2. Использование принципа системности в менеджменте.
3. Эмерсоновские аспекты теории управления.
4. Вклад Г. Ганнта в теорию управления.
5. Вклад супругов Гилбреттов в менеджмент.
6. Фигура М.П. Фоллет в менеджменте.
7. Развитие теории и практики менеджмента в странах Запада.
8. Развитие управленческих идей в России.
9. Вклад Богданова в теорию менеджмента.
10. Работы Пригожина в области менеджмента.
11. Сущность и основные этапы Хоторнских экспериментов

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Развитие менеджмента в России на современном этапе.
2. Практика применения принципов менеджмента предприятиями в условиях рыночных отношений.
3. Актуальность и необходимость развития менеджмента в современной России.

Темы докладов:

1. Научные подходы к менеджменту.
2. Виды менеджмента и его роль в развитии предпринимательской деятельности.
3. Американская модель управления.
4. Японская модель управления.
5. Европейская модель управления.
6. Китайская модель управления.
7. Билл Гейтс – менеджер или предприниматель?
8. Особенности российского менеджмента.

Задания по теме

Задание 1. Подберите каждому указанному принципу его содержание (цифра-буква).

1. Принцип контроля
 2. Принцип принятия решения
 3. Принцип мотивации
 4. Принцип гибкости
 5. Принцип коммуникаций
 6. Принцип консенсуса
- а) использование активных движущих сил (экономических, психологических и др.), ведущих к достижению целей фирмы и работников.

б) включение в организацию механизмов, устройств и факторов внешнего окружения, которые должны помочь предугадывать и реагировать на них.

в) правила эффективного осуществления, имеющие характер практических рекомендаций.

г) требования, регламентирующие процесс их разработки и выбора

д) демократизация управления на предприятии, широкое развитие инициативы сотрудников, политика уважения к человеку, которые приводят к формированию самостоятельных взглядов

е) состоит в поддержании связанности всех элементов менеджмента, которая обеспечивается путем обмена информацией между ними.

Тема 2. Принятие решений, основные модели управления

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и место решений в системе управления предприятием.
2. Характерные особенности управленческих решений.
3. Классификация управленческих решений. Требования к решениям.
4. Процесс подготовки, принятия и реализации управленческих решений.
5. Организация и контроль исполнения управленческих решений.
6. Моделирование экономических процессов: сущность, цели.
7. Типы моделей: физическая, аналоговая, математическая.
8. Процесс построения модели: постановка задачи, построение модели, проверка модели на достоверность, обновление модели.
9. Обзор моделей науки управления: теория игр, теория очередей, модель управления запасами, модель линейного программирования, имитационное моделирование» экономический анализ.

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Принципы подготовки и принятия решений.
2. Правила принятия управленческих решений.
3. Роль руководителя в процессе подготовки, принятия и реализации решения.
4. Методы принятия решений: платежная матрица, дерево решений.
5. Модели принятия решений в организации.
6. Принятие решений в условиях неопределенности.

Темы докладов:

1. Изучение вопросов и способов принятия решений Г. Саймоном.
2. Метод экспертных оценок.
3. Методы организации творческого процесса в форме мозговой атаки.
4. Методы прогнозирования управленческих решений.

Задания по теме

Задание 1. Решите конкретные ситуации.

Ситуация 1.

Директор магазина поручил продавцу организовать погрузку тары на автомашину. Проверив через некоторое время выполнение задания, он обнаружил, что продавец разговаривает по телефону, автомашина не загружена, а рабочие отдыхают.

В данной ситуации директор может принять одно из следующих решений:

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

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

Ситуация 2.

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

- 1) не вмешивайся в конфликт;
- 2) вызвать зав. магазином и поручить ему разобраться в возникшем конфликте;
- 3) выяснить сущность конфликта и принять одно из следующих решений:
 - потребовать от продавца удовлетворить претензию покупателя, если он прав, и извиниться перед ним;
 - потребовать от продавца прекращения общения с покупателем и сделать ему замечание за неправильное поведение;
 - разъяснить, в чем не правы продавец и покупатель (если это имеет место).

Выбранные варианты действий председателя правления РАЙПО должны быть обосновано аргументированы.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА 1.

Место работы: больница, медсестринская служба.

Ваша должность: старшая сестра больницы.

Больница, в которой Вы работаете, испытывает нехватку кадров. Ваш начальник попросил Вас выделить трех из двенадцати медсестер, находящихся у Вас в подчинении, для того, чтобы они два-три дня поработали в другом отделении, где сложилось критическое положение.

Работа, которую им предстоит выполнять, хорошо им знакома и не требует дополнительных навыков и знаний. Вы можете выбрать любую из Ваших подчиненных, так как им предстоит заниматься практически тем же, что они делают на своем постоянном рабочем месте.

Вы хорошо знаете своих сотрудниц и легко можете назначить трех из них для этой работы. Отсутствие трех человек в течение нескольких дней не повлияет на эффективность и качество работы Вашего отделения.

Чем Вы будете руководствоваться при отборе сестер для временной работы в другом отделении? Какими методами Вы будете решать эту задачу?

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА 2.

Место работы: химический завод. Ваша должность – инженер по технике безопасности. На Вас лежит ответственность за разработку правил по технике безопасности на заводе, где Вы работаете. Важной частью этих правил является определение порядка обращения с легковоспламеняющимися жидкостями, которые используются в процессе производства.

В соответствии с недавно принятым законом Вы заключили контракт с консультативной фирмой для выработки рекомендаций по пересмотру существующих правил техники безопасности. Этой фирмой было предложено несколько возможных изменений в порядке обращения с легковоспламеняющимися жидкостями. К сожалению, представленные рекомендации повлекли за собой множество проблем:

во-первых, рабочим, использующим данные жидкости в процессе производства, не нравятся рекомендации, разработанные в соответствии с законом;

во-вторых, в течение прошедшего года из-за вышеуказанного закона Вы были вынуждены внести ряд изменений в порядок работы. Каждое из них вызвало противодействие и жалобы со стороны рабочих. Особенно трудно было произвести третье, самое недавнее изменение: сопротивление рабочих было настолько сильным, что внедрение его в производство прошло с очень значительной задержкой;

в-третьих, консультативная фирма представила полную информацию относительно различных возможных вариантов изменения технологического процесса в соответствии с новыми правилами техники безопасности, однако в рекомендациях не указывается, какой из предложенных вариантов является наилучшим, и Вам самому придется это определить.

И последнее: через три недели будет проводиться инспекция Вашего завода.

В случае если в технологическом процессе будут обнаружены какие-либо изъяны, угрожающие безопасности, завод оштрафуют. Каковы Ваши действия?

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА 3.

Организация: страховая компания. Ваша должность: вице-президент. Вы являетесь вице-президентом большой страховой компании. Вы несете ответственность за состояние документации по страхованию. С целью сокращения расходов компания планирует закрытие одного из своих филиалов, вся документация которого поступает в Ваш офис.

Вы уполномочены нанять новых служащих для выполнения этой работы, однако их количество должно быть меньше количества работающих в филиале, который намечено закрыть. Поэтому Вы просите каждого из своих сотрудников взять на себя дополнительный объем работы.

Вам подотчетны три Ваших заместителя. Каждый из них, в свою очередь, руководит четырьмя начальниками отделов. Все вышеназванные лица работают с полной нагрузкой, так что дополнительные обязанности наверняка отрицательно скажутся на эффективности их работы.

Закрытие филиала произойдет через месяц, и на Вас ляжет ответственность за его работу. Вы рассматриваете возможности перераспределения обязанностей своих трех заместителей и четырех начальников отделов. Однако четкого представления о том, как это сделать, у Вас нет.

Все Ваши заместители и начальники отделов обладают большой компетенцией и умением выполнять необходимую работу при условии, что у них в распоряжении имеется достаточное количество ресурсов. К сожалению, меры по сокращению расходов компании не позволяют увеличить штат служащих до необходимых размеров.

В трехнедельный срок Вам необходимо представить план реорганизации работы Ваших подчиненных, которые должны быть готовы приступить к ведению дополнительно поступающей документации. У Вас множество идей, однако, Вы не можете решить, что же предпринять.

Реорганизация болезненно отразится на работе Ваших заместителей и начальников отделов. Вы, насколько это возможно, хотели бы провести ее с минимальной потерей эффективности.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА 4.

Организация: отдел медицинского снабжения. Ваша должность – начальник доставки. Вы возглавляете отделение, в котором работают 12 сотрудников, отвечающих за доставку лекарств и медицинского оборудования. Объем доставок, производимых отделом, который Вы возглавляете, постоянно превышает средний показатель других подобных отделов в городе.

Каждый из Ваших сотрудников имеет индивидуальный стиль работы, старается выполнять обязанности лучше, чем другие.

Ваш начальник недоволен тем, что сотрудники, выезжая из офиса, каждое утро останавливаются выпить кофе. Он потребовал от Вас положить этому конец и следить за тем, чтобы впредь подобная практика не повторялась.

В принципе Ваш начальник не против остановок на кофе, однако, ему не нравится то, что сотрудники оставляют автомашины прямо перед зданием кафе, что вредит имиджу компании. Вы знаете, что служащим компании позволяется делать десяти минутные перерывы на кофе, что, правда, не относится к тем, кто занят доставкой. Тем не менее, выезжая на маршрут, они останавливаются, чтобы выпить кофе. Кстати, Вы и сами поступали подобным образом, когда работали непосредственно на доставке. Вам хотелось бы найти такое решение, которое удовлетворяло бы как Вашего начальника, так и подчиненных.

Во время бесед со своими сотрудниками Вы слышали много аргументов в пользу утреннего кофе. Однако особых причин для того, чтобы делать это именно в данном кафе и в данное время, у них нет. Работая большей частью вне офиса, Ваши сотрудники чувствуют себя независимо и рассматривают свое положение в компании как особенное. Они не понимают точки зрения Вашего начальника на данный вопрос.

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА 5.

Место работы: управление народного образования города.

Ваша должность – логопед (специалист по проблемам речи).

В течение 10 лет Вы, логопед, работающий в 8 школах города, завоевали уважение и восхищение со стороны администрации и преподавателей речи.

Они доверяют Вашим суждениям и профессиональному опыту в разрешении различных проблем, связанных с обучением речи. В настоящее время в Вашем распоряжении впервые имеются фонды для создания обширной программы по диагностике и лечению нарушений речи. Вы используете имеющуюся группу учителей, но при этом будете включать в программу новых пациентов, требующих соответствующего их нарушениям лечения.

Вы уже тщательно изучили большое число подобных программ, которые показали себя успешными в других школах, и установили шесть наиболее подходящих для Вашей ситуации, из которых Вам предстоит сделать дальнейший выбор.

Наилучший выбор зависит от технической информации, количества учащихся в каждом классе, оборудования в каждой школе. У руководимых Вами учителей имеется информация по данным вопросам.

Перед Вами стоит проблема выбора: какую из программ внедрить в Ваших 8 школах?

Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и значение функций управления.
2. Планирование как функция управления.
3. Миссия организации. Цели управления и их характеристика.
4. Сущность стратегического управления.
5. Основные этапы стратегического планирования развития предприятия.
6. Типы стратегий бизнеса.
7. SWOT-анализ: сущность, необходимость проведения.
8. ПЭСТ-анализ.

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Основные элементы внутрифирменного планирования.
2. Фирма как объект стратегического управления.
3. Управление по целям: сущность, предназначение.
4. Процесс выбора стратегии предприятия.

Темы докладов:

1. Проблемы и трудности стратегического управления.
2. Управление в условиях стратегических неожиданностей.

Задания по теме

Задание 1. Конкретная ситуация «История компании «Раддлз».

Прочитайте конкретную ситуацию. Проанализируйте внутренние сильные и слабые стороны, а также внешние возможности и угрозы. Составьте матрицу «SWOT». Разработайте стратегию развития компании «Раддлз».

К началу 70-х годов "Раддл и Компания" (пивоварня Рутленд) производила около 20000 баррелей пива в год, и практически все это пиво продавалось в радиусе 35 миль от пивоварни. Однако, фирма не получала достаточно прибыли для поддержания своего производства.

Мистер Раддл, председатель и управляющий, проанализировал ситуацию.

В то время Она выглядела примерно так:

Сильные стороны:

- Раддлзы производили качественный продукт. (Они дважды получили высшую награду на Международной выставке пивоварен).
- Уровень обслуживания, предоставляемого фирмой клиентам, максимально соответствовал характеру производимого продукта.

Слабые стороны:

– Предприятие было маленьким, а в то время от размера, казалось руководству фирмы, зависело все.

– Они зарабатывали недостаточно денег для модернизации завода и усиления контроля за качеством.

– Пивные и магазины по продаже алкогольных напитков, принадлежащие пивоварне, обеспечивали две трети объема продаж пива. Все же остальные, так называемые, независимые торговые точки были в той или иной степени связаны с другими пивными. В то же время Раддлз имели только 39 пивных, и они поглощали все средства, необходимые для инвестирования в производство. Не могло быть и речи о том, чтобы строить новые пивные. Отдача от вложенного капитала была слишком мала. Все необходимые средства пришлось

бы занимать. Клубы тоже потребовали бы финансовой поддержки.

– Выпускались небольшие партии пива различных марок и производительность (из-за слишком большого количества торговых марок и различных размеров тары) была низкой.

Возможности:

– Общественная компания "Камра" в поддержку настоящего эля, набирала силу, в качестве реакции на отрицательные стороны производства пива в массовых масштабах.

– Приверженцы традиционного пива имели теперь своего лидера.

– Продажа алкогольных напитков через магазины только начинала развиваться

Угрозы:

– Продолжающийся рост и господство крупных компаний, вместе с отрицательными последствиями инфляционных процессов представляли некоторую угрозу для Раддлз.

– Рассмотрев ситуацию, Тони Раддлз выработал следующую стратегию;

– продать 39 пивных, чтобы получить деньги на расширение производства;

– рационализировать тару (Раддлз изобрели бутылку с широким горлышком);

– специализироваться на мелких рынках, используя преимущества в качестве товара. В то время как общий рынок алкогольного пива уменьшается, качество позволяет Раддлз сохранять свой прежний уровень сбыта;

– увеличить расходы на рекламу, чтобы поддержать марку у покупателей.

Раддлз добились успеха, доведя производство до такого уровня, когда покупатель и потребитель получают лучшее обслуживание по соответствующей, но не заниженной цене.

Замечательный результат: доходы выросли от 64 тысяч фунтов стерлингов в марте 1978 г. до 1 млн. фунтов в марте 1984 г. В связи с возросшей прибыльностью и размерами производства компании разрешили представлять графство Раддлз в рекламных роликах на общественном телевидении. В 1986/1987 годах компания получила возможность расширить свою деятельность на другие районы.

Задание 2. Конкретная ситуация. «Сургутский газоперерабатывающий».

Вечером 30 Декабря 1994 года генеральный директор Сургутского газоперерабатывающего завода Александр Рязанов после поздравления трудового коллектива с наступающим Новым годом никак не мог забыть тишины, которая "сопутствовала" его поздравлению.

Никто из присутствующих на собрании как обычно не шутил, не чувствовалось ожидание праздника.

Александр Рязанов понимал, что тому были веские причины. В 1995 г. завод входил с крайне серьезными проблемами.

Построенный 10 лет назад и оборудованный на основе поставок технологических линий японской компании "Джапан стал уоркс", Сургутский газоперерабатывающий первую половину периода своей деятельности был Передовым в отрасли. Основной продукт – сухой отбензиненный газ имел надежного потребителя – крупнейшую в мире, работающую на попутном газе Сургутскую ГРЭС. В продукции завода нуждались многочисленные нефтехимические предприятия, в том числе из Уфы, Нижнекамска, Перми, а так же из Белоруссии, Украины. Период "легкой жизни" закончился в начале 90-х годов и причины оказались чисто технологического характера.

Старение ханты-мансийских месторождений, на которые традиционно был ориентирован завод, вынудило нефтяников применять сложные химические способы увеличения отдачи пласта. Получаемый заводом попутный газ стал поступать с сероводородом, что увеличило стоимость его переработки и, главное, резко усилило коррозию основного, технологического оборудования. "При таких темпах износа, – думал Александр Рязанов, – через 5–6 лет нужно полностью заменять основные фонды завода. А это как минимум – 100 млн. долларов".

К технологическим добавились финансовые проблемы.

"Бичем" завода в 1994 году стали неплатежи. Практически все финансовые операции выразились в бартер и при загрузке завода на уровне 70-75 % от производственной мощности, не стало живых денег платить зарплату и налоги. А нужно для этого, не много ни мало - 5-7 млрд. руб. ежемесячно.

В отсутствии нормальных финансовых взаимоотношений с покупателями продукции завода трудно были винить самих этих покупателей, ту же Сургутскую ГРЭС. Она сама была тоже в положении газоперерабатывающего завода и не получила денег за реализуемую электроэнергию от своих клиентов.

Рост железнодорожных тарифов ударил по второй основной номенклатурной позиции завода производство и продажа сжиженных газов.

Доставка их, например, в Уфу по железной дороге более чем в 2,5 раза увеличивала исходную цену продукции завода. А, что говорить о возможных продажах в Белоруссию или Украину. Удорожание транспортировки сжиженного газа практически закрыло европейский рынок для Сургутского завода.

Еще раз проанализировав сложное состояние своего завода, Александр Рязанов пришел к выводу: "Нужно менять стратегию развития! Положение можно исправить и, самое главное, я догадываюсь как!"

Вечером 30 декабря 1996 года он шел по коридору административного здания завода в приподнятом настроении. Поздравление с Новым годом трудового коллектива показало, что люди вышли из безысходного состояния двух летней давности. Ровный шум в зале, шутливые выкрики и реплики с мест, конкретные вопросы к нему как к директору стали лучшим признаком рабочего настроения людей.

Вопросы по ситуации: "Сургутский газоперерабатывающий".

1. Проведите анализ управленческой стратегии завода до 1995 года?
2. Какую новую стратегию выбрал Александр Рязанов?

Задание 3. Заполните таблицу, определив миссию бизнеса в разных сферах

деятельности:

Таблица

Миссия организации

Сфера деятельности	Производственный подход		
Менеджментовый	1	2	3
1. Гостиница			
2. Салон красоты			
3. Ресторан			
4. Экономический журнал			
5. ВУЗ			

Задание 4. Вы – член группы по разработке стратегического направления развития организации. Какие факторы внутренней и внешней среды организации необходимо проанализировать и оценить? Почему?

Задание 5. На основании представленных ниже данных, проведите СВОТ-анализ предприятия.

Исходные данные для SWOT-анализа

Показатели по конкретному
товару данной группы

Конкуренты

Фирма

	1	2	3	4
3				
14				
1. Число патентов полученных по конструкции товара	1			–
2. Полезный эффект (интегральное качество) товара, ед. полезного эффекта	1250	1100	1300	1400
3. Цена товара, ден. ед.	340	320	310	350
4. Затраты на тех. обслуживание и ремонт товара за срок его службы, ден ед.	4200	4150	5300	3200
5. Интегральный показатель качества сервиса товара.	0,95	0,96	0,93	0,9
6. Удельный вес прогрессивной технологии.	0,3	0,45	0,25	0,7
7. Средний возраст основных производственных фондов, лет.	5,5	8,3	6,4	4,5
8. Удельный вес высококвалифицированных кадров.	0,3	0,42	0,35	0,5
9. Количество конкурентов на входе системы менеджмента.	4	7	5	9
10. Количество конкурентов на выходе системы менеджмента.	5	6	6	7
11. Географическое расположение.	удобное		среднее	среднее
удобное				
12. Товарная марка фирмы.	известная		известная	известная
неизвестная				
13. Угроза налоговых изменений.	отсутствует		отсутствует	имеется
имеется				
14. Угроза повышения цен на сырье и материалы.			отсутствует	имеется
отсутствует	имеется			
15. Наличный капитал фирмы, млн. ден. ед		150	60	110
140				

Тема 4. Мотивация

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и задачи мотивации трудовой деятельности.
2. Мотивационный процесс.
3. Содержательные теории мотивации: сущность, задачи, основные представители.
4. Процессуальные теории мотивации: сущность, задачи.

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Иерархия потребностей по Маслоу.
2. Теория потребностей МакКлелланда.
3. Двухфакторная теория Герцберга.
4. Модель мотивации по Вруму.

Темы докладов

1. Механизм мотивации свободного и наемного труда в условиях рыночной системы хозяйствования.
2. Мотивы в общей системе потребностей, интересов, стимулов.
3. Материальное стимулирование в трудовых коллективах.

Задания по теме

Задание 1. Цель менеджера – внушить сотрудникам, что их работа очень важна, интересна и полезна фирме, что их вклад в ее успехи значителен. Для создания хорошего морального климата в коллективе, мотивации высокоэффективного труда, развития каждого работника как личности обычно используются следующие направления деятельности в этой области:

1. Создание в коллективе климата взаимного доверия, уважения и взаимовыручки.
2. Обеспечение каждого сотрудника интересной перспективной работой, способствующей развитию его творческого потенциала.
3. Постановка перед каждым работником четких конкретных задач, достаточно трудных, но выполнимых.
4. Определение вклада сотрудника в результате деятельности фирмы и в соответствии с этим стимулирование его, особенно за творчество и инициативу. Стимулирование осуществляется не только повышением заработной платы, премиями и иными материальными поощрениями, но и различными другими путями.
5. Создание условий для раскрытия потенциала каждого работника; обеспечение равных условий в найме и продвижении по службе для всех сотрудников.
6. Побуждение коллектива фирмы к единению, искренности и честности.

Однако приведенные выше пути – лишь малая часть возможностей менеджмента в данной области. Исходя из специфики современного этапа развития экономики России, предложите свою систему мер стимулирования высокой отдачи в работе каждого сотрудника, его всестороннего развития, поощрения в соответствии с достигнутыми результатами.

Задание 2. Тест на мотивацию.

Умеете ли Вы мотивировать деятельность работников своей компании,

фирмы, предприятия? Ответьте на вопросы. "Да" – 1 очко, "нет" – 0 очков.

1. Хотите ли Вы иметь время для общения с сотрудниками вне служебного

регламента?

2. Всегда ли Вы даете оценку вашим сотрудникам при личных беседах?

3. Интересует ли Вас творчество сотрудников за рамками распорядка?

4. Получают ли сотрудники от вас задания, на которые у Вас лично нет

времени и сил?

5. Поручаете ли Вы сотрудникам представлять фирму за ее пределами?

6. Информироваете ли Вы сотрудников о состоянии дел в компании?

7. Поощряете ли Вы сотрудников материально, когда они выполняют работу, не зафиксированную в договорах?

8. Повышаются ли в должности сотрудники, работающие под вашим руководством?

9. Способны ли Вы правильно оценить производственный климат в вашей фирме и аргументировать свои выводы?

10. Соглашаетесь ли вы с мнениями ваших сотрудников, если они не совпадают с вашим?

Задание 3. Анкета по мотивации.

Цели:

1. Получить из первых рук представление об одной из теорий трудовой мотивации; в данном случае речь идет о популярной иерархии потребностей Маслоу.

2. Получить обратную связь относительно ваших представлений об использовании методов мотивации в управлении человеческими ресурсами.

Как работать с анкетой

На вопросы анкеты по мотивации имеются семь вариантов ответа:

1. Пожалуйста, отметьте один из семи возможных ответов, который наиболее соответствует вашему представлению. Сделайте это, обведя выбранную цифру кружком. Например, если вы «полностью согласны», обведите цифру +3.

2. Заполните каждую графу. На это вам отводится 10 минут.

Совер- шенно	Пол-	Согла-	Согла-	Не	Частич-	Не		
	ностью	сен	сен час-	знаю	но не	согла		
	согла-		тично		согласен	сен	не со-	
	сен				гласен			
	1	2	3	4	5	6	7	8
	1. Особую прибавку к жалованию следует предоставить работникам, которые очень хорошо выполняют свою работу	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
3	2. Более четкое описание служебных обязанностей поможет работникам лучше понять, что от них требуется	+3	+2	+1	0	-1	-2	-
	3. Работникам следует напоминать, что их занятость зависит от конкурентоспособности компании	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
	4. Руководители должны уделять серьезное внимание физическим условиям труда своих подчиненных	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
	5. Руководителям следует приложить усилия, чтобы создать благоприятную рабочую атмосферу в коллективе	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
	6. Признание индив-х достижений, превышающих средний уровень, имеет большое значение для большинства работников	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

7. Обезличенный контроль может возбуждать у работников неприятные ощущения	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
8. Работники хотят, чтобы их навыки и возможности были задействованы на работе	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
9. Важными факторами, удерживающими работников в компании, являются предоставляемые ею льготами при выходе на пенсию и программы распределения акций среди работников	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
10. Почти каждую работу можно сделать более вдохновляющей и вызывающей азарт	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
11. Многие работники стремятся выполнять свою работу как можно лучше	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
12. Менеджер мог бы проявлять больший интерес к работникам, поддерживая социальные мероприятия после работы	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
13. Гордость за свою работу действительно является важной наградой	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

					36		1	2	3
4	5	6	7	8					
	14. Работники хотели бы думать о себе как о «лучших» на своих рабочих местах	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	

15. Очень важными являются отношения в неформальных рабочих группах	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
16. Индивидуальные премии должны улучшать производственную деятельность работников	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
17. Для работников важен прямой контакт с высшим руководством	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
18. Работники обычно любят планировать свою деятельность и принимать самостоятельные решения при минимальном надзоре	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
19. Для работников важна гарантия занятости	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
20. Хорошее оборудование имеет важное значение для работника	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

Задание 4. В приведенном ниже списке найдите понятия, которые характеризуют основные мотивы деятельности в бизнесе. Ответы обоснуйте.

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Позиция. | 6. Психология. |
| 2. Взаимоотношения. | 7. Деньги. |
| 3. Уверенность. | 8. Компетенция. |
| 4. Аргументы. | 9. Торговля. |
| 5. Положение. | 10. Профессионализм. |

Подсчет очков

1. Перенесите отмеченные вами очки в соответствующие графы, приведенные ниже

Вариант ответа №		Очки	Вариант ответа №		Очки
1	2	3	4		
10		2			
11		3			
13		9			
18		19			

1	2	3	4
Итого (Потребность в самоактуализации)			Итого (Потребность в безопасности)
6		1	
8		4	
14		16	
17		20	
Итого (Потребность в уважении)			Итого (Базовые потребности)
5			
7			
12			
15			
Итого (Потребность в принадлежности)			

2. Зафиксируйте полученные итоги в следующей таблице, отмечая крестиком каждой из приведенных ниже строк суммарное число итоговых очков, характеризующих определенные потребности.

	-12	-10	-8	-6	-4	-2	0	+2	+4	+6	+8	+10	+12
Самоактуализация													
Уважение													
Принадлежность													
Безопасность													
Базовые потребности													
Низкий уровень													
Высокий уровень													

Анализируя эту таблицу, вы сможете увидеть, какой удельный вес вы приписываете каждой потребности в иерархии Маслоу. Здесь не может быть правильных или неправильных ответов. Однако большинство теоретиков, занимающихся трудовой мотивацией, полагают, что большая часть людей озабочена главным образом потребностями высшего порядка (т.е. принадлежностью, уважением и самоактуализацией).

Тема 5 Руководство и лидерство

Вопросы для обсуждения:

1. Лидер формальный и неформальный: сущность, единство и различия.
2. Подход с позиции личных качеств.
3. Поведенческий подход к лидерству.
4. Ситуационный подход к лидерству.
5. Основные элементы, лежащие в основе лидерства: влияние и власть, баланс власти, власть примера.

Вопросы для индивидуальной и самостоятельной работы:

1. Типы, функции и социальные роли неформальных лидеров.
2. Источник власти в организации

Темы докладов:

1. Лидерство и власть
2. Формы власти и влияния.

Задания по теме

Тест

Вариант 1

1. Согласно теории Маслоу, целью индивидуума является потребность:

- 1) самовыражения
- 2) вознаграждения
- 3) интересная работа
- 4) самоутверждения

2. Исключите характеристику, не относящуюся к власти харизмы:

- 1) обмен энергией;
- 2) лидер партии;
- 3) манера держаться;
- 4) независимый характер.

3. Почему методы прямого принуждения и страха наказания постепенно

вытесняются методами социального принуждения:

1) трудно подготовить менеджера, способного эффективно их использовать;

2) рабочее движение добилось определенной защищенности рабочих от

прямого принуждения;

3) механизм принуждения перестал обеспечивать развитие производства;

4) стало невыгодно содержать большой штат сотрудников.

4. Что относится к категории внутреннего вознаграждения:

- 1) з/п;
- 2) сама работа;
- 3) признание окружения;
- 4) карьера.

5. Эмпатия – это:

1) умение настроить принимающую сторону, приспособить варианты кодирования и передачу сообщений к индивиду

2) внимание к чувствам других людей, умение настроить принимающую сторону и приспособить варианты кодирования и передачу сообщения к индивиду.

- 3) готовность влезть в шкуру других людей
- 4) внимание к чувствам других людей.

6. Принципом эффективной мотивации в настоящее время является:

- 1) моральное вознаграждение;
- 2) способы удовлетворения потребностей через хорошую работу;
- 3) способы формирования потребностей;
- 4) денежное вознаграждение.

Вариант 2

1. Принципом эффективной мотивации в настоящее время является:

- 1) моральное вознаграждение;
- 2) способы удовлетворения потребностей через хорошую работу;
- 3) способы формирования потребностей;
- 4) денежное вознаграждение.

2. Какую форму власти использует инспектор ГИБДД:

- 1) эталонную (харизма);
- 2) экспертную;
- 3) законную;
- 4) основанную на принуждении.

3. На каких побуждениях людей основаны теории мотивации:

- 1) потребность власти;
- 2) потребность причастия в принятии решения;
- 3) потребность в справедливости;
- 4) потребность проявить себя.

4. Что относится к очевидным признакам стресса:

- 1) увеличивающиеся прогулы;
- 2) опоздание на работу каждый понедельник;
- 3) нежелание принимать участие в событиях, организуемых командой;
- 4) более замкнутое поведение;
- 5) проявление агрессивности при незначительной неудачи;
- 6) проведение большего времени в туалете;
- 7) задержка на работе дольше обычного;
- 8) подшучивание над проблемами и жалобами;
- 9) боли в области затылка и спине;
- 10) повышенное потребление табака и алкоголя.

5. Пример влияния через разумную веру – это отношения:

- 1) пациента с врачом;
- 2) подсудимого и судьи;
- 3) крестьянина и помещика;
- 4) рабочего с мастером.

6. Для каких из перечисленных организаций наиболее важна власть, основанная на традициях:

- 1) для формальных организаций;
- 2) для неформальных организаций;
- 3) для динамично развивающихся коллективов;
- 4) для творческих коллективов.

Тема 6: Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

План.

1. Понятия и сущность маркетинга.
2. История становления маркетинговой концепции.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Основание сферы применения маркетинга.

Доклады.

1. История становления маркетинга.
2. Экономическая роль маркетинга.

Понятия и категории.

Маркетинг, рынок, рынок продавца, рынок покупателя, коммерческий успех, концепция маркетинга, принципы маркетинга, интегрированный маркетинг, комплектность, целевая ориентация маркетинга.

Контрольные вопросы и задания.

1. В чем заключается один из основополагающих принципов маркетинга?
2. Какие причины вызвали выделения маркетинга в самостоятельную дисциплину?
3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?
5. Как вы считаете, используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, приведите примеры, если нет – объясните почему?
6. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?

7. В чем основные различия между целями фирмы и целями маркетинга?
8. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса?
В чем проявляется комплексная системная деятельность маркетинга?

Контрольные вопросы и задания.

1. В чем заключается один из основополагающих принципов маркетинга?

2. Какие причины вызвали выделения маркетинга в самостоятельную дисциплину?

3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?

4. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?

5. Как вы считаете, используется ли фирмами в нашей стране концепция социально-этического маркетинга? Если да, приведите примеры, если нет – объясните почему?

6. Что представляет собой инфраструктура маркетинга?

7. В чем основные различия между целями фирмы и целями маркетинга?

8. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса?

9. В чем проявляется комплексная системная деятельность маркетинга?

Задание 1.

Маркетинг как особый подход к управлению производством и реализацией продукции сформировался:

а) в начале двадцатого века, когда в ряде промышленно развитых стран обострилась конкуренция между производителями продукции и шел процесс создания крупномасштабного производства.

б) в 1926 г., когда в США была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

в) в 1929-1933 гг., когда в США разразился глубокий экономический кризис.

г) после второй мировой войны, когда наиболее развитые страны вступили в постиндустриальный этап своего развития.

1. Какой из перечисленных вариантов ответа представляется вам верным?

Аргументировано объясните свою позицию.

2. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России?

3. Какие объективные обстоятельства способствуют развитию российского маркетинга?

1. Что мешает интенсификации маркетинговых исследований в России?

Задание 2.

1. Концепция управления фирмой

Руководители трех крупных компаний (американской, японской и российской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке, следующим образом.

Концепция успеха японской фирмы

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.
3. Политика компетентного распределения доходов: на капитал, на труд и на менеджмент.

4.Повышение корпоративного духа и воспитание чувства сов местной собственности. Получение духовных дивидендов.

5.Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6.Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7.Оригинальная технология. Обеспечение технологической не зависимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8.Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

Уважение к индивидуальности личности, ее правам. (Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками).

Высокий уровень обслуживания потребителей. (Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знать нужды потребителей наших товаров и услуг и помогать им определять будущие нужды. Помогать потребителям пользоваться нашими товарами и услугами наилучшим образом. Обеспечивать высокий уровень технического обслуживания).

«Превосходство» должно быть стилем жизни. (Мы хотим, чтобы наша фирма была известна как превосходная фирма. Мы должны лидировать в новых разработках. Производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна и с наименьшими затратами).

Менеджеры должны эффективно лидировать. (Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей).

Обязательства перед акционерами. (Мы должны четко выполнять обязательства перед нашими акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу. Обеспечивать увеличение доходов на вложенный капитал, рост прибылей).

Честные отношения с партнерами по бизнесу. (Мы должны честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков).

Наша фирма — это добропорядочный гражданин. (Наша фирма — добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Мы обеспечиваем свои интересы тогда, когда обеспечиваем интересы общества. Мы должны способствовать развитию общества, частью которого являемся сами. Мы хотим быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучшим).

Основные положения политики российской компании.

Наша компания — ведущая сила в обеспечении экономически, социально и экологически сбалансированного развития России в XXI в. Это признанный лидер отрасли в стране и мире. Нам доверяют партнеры, в том числе крупнейшие транснациональные корпорации.

Руководство компании определяет приоритеты развития, совершенствует стратегию, оптимизирует структуру управления, формирует перспективные планы масштабных проектов, договорную основу долгосрочных соглашений о поставке продукции.

Ключевой элемент наших корпоративных ценностей — ответственность перед обществом в целом, перед акционерами и деловыми партнерами, работниками компании и членами их семей. Мы являемся крупнейшей народной компанией, объединяющей сотни тысяч акционеров в России и за рубежом. Служение обществу мы рассматриваем как свою миссию и обязанность. Мы осознаем, что ответственность столь крупной компании, как наша, не ограничивается только сферой экономики. Наша компания выступает как компания-гражданин, использующая свои реальные экономические и финансовые возможности на цели поддержки социальной сферы, отечественной культуры, образования, здравоохранения, здорового развития человека и среды обитания.

В своей деятельности мы ориентируемся на новейшую технику, передовые технологии, практическое внедрение последних научных и конструкторских разработок. К настоящему времени в компании сформирован мощный научный потенциал. В 14 исследовательских и конструкторских организациях работают более трех тысяч сотрудников. Нашими научными партнерами являются различные отраслевые институты и конструкторские бюро, учреждения РАН, российские вузы. Девиз «Помни о потомках» лежит в основе нашей экологической политики.

Мы обеспечиваем 20% потребности в нашей продукции стран Западной Европы и почти полностью потребности Восточной Европы. Активно осваивается южное направление экспорта. Идет поиск новых перспективных рынков сбыта.

Вопросы и задания

1. Проинтерпретируйте отдельные положения приведенных выше концепций работы японской, американской и российской фирм.

2.Какой концепции управления придерживается каждая фирма?

3.Можно ли говорить о социальной ориентации этих фирм?

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть общее, а именно:

- а) приоритет потребителя;
- б) приоритет производителя;
- в) приоритет ситуации на рынке.
- г) приоритет покупателя

Правильный ответ: _____

2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:

- а) проблемами организации производства товарной продукции;
- б) анализом поведения социальных групп в процессе купли-продажи товаров;
- в) проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.
- г)

Правильный ответ: _____

3. Второй этап развития маркетинга отличается:

- а) расширением рынков сбыта товарной продукции;
- б) появлением на рынке множества товаров – заменителей;
- в) расширением различных приемов сбыта продукции.

Правильный ответ: _____

4. Третий этап развития маркетинга отличается:

- а) достижением в области управления производственными процессами;
- б) расширением международного разделения труда;
- в) ориентацией на потребителя, на рынок.

Правильный ответ: _____

5. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:
- а) усложнение внутрифирменных проблем;
 - б) появление транснациональных корпораций;
 - в) существенное ускорение и удорожание н. т. п., обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.

Правильный ответ: _____

6. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:
- а) маркетинг становится жизненно важной потребностью, как крупных монополий, так и мелких фирм;
 - б) маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
 - в) маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.

Правильный ответ: _____

7. Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:
- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
 - б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
 - в) потребители испытывают потребность, в каком – либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

Правильный ответ: _____

8. В ситуации чрезмерного спроса применяют:
- а) противодействующий маркетинг;
 - б) демаркетинг;
 - в) ремаркетинг.

Правильный ответ: _____

9. Важнейшими принципами, вызвавшими широкий интерес к маркетингу в нашей стране, явилось:
- а) появившиеся научные разработки по маркетингу;
 - б) изменения отношений собственности разрушения государственной монополии;
 - в) потребность использования маркетинга во внешнеторговой деятельности

Правильный ответ: _____

10. Цели (задачи) деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом как предмет и метод;

в) совершенно не связаны.

Правильный ответ: _____

Тема 7 Виды и назначение маркетинговых исследований

План.

1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Методы и объекты маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговых исследований.

Вопросы и учебные задания.

- 1 Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от обычного исследования рынка?

- 2 Что такое “система маркетинговой информации” и для каких целей она используется?

- 3 Назовите основные элементы системы маркетинговой информации.

4 Что такое “система внутрифирменной информации” и каково ее основное назначение?

5 Что такое “система внешней текущей информации” и каковы ее основные источники?

6 В чем состоят методы проведения маркетинговых исследований?

7 Каковы основные объекты проводимых маркетинговых исследований?

8 Что такое “система маркетинговых исследований” и каковы основные этапы этих исследований?

Задание 1

Транснациональная компания «Эйвон» (США) в своей коммерческой деятельности широко использует принцип индивидуального обслуживания клиентов, сформулированный более 100 лет назад основателем фирмы Давидом Макконеллом.

Товары фирмы продаются в 53 странах. Только в США чистый доход компании составляет несколько миллиардов долларов.

В компании работает около 1 млн. торговых агентов.

Агенты, подписывающие контракты с «Эйвоном», работают по определенному графику, обзванивают или посещают лично потенциальных клиентов, в своих районах, заключают договоры и обязуются доставлять заказы в срок.

Агенты получают до 50% комиссионных от стоимости проданных товаров.

Для желающих заняться торговлей фирма приняла программу стипендий, помогающих пройти профессиональную подготовку

Ответьте на вопросы:

2. Имеется ли в настоящее время в России реальная возможность для перехода к индивидуальному обслуживанию покупателей?

3. Что мешает возрождению традиций российских «коробейников»?

4. Если бы вы решили внедрить этот прогрессивный метод в своей фирме, какой план действий вы бы предложили?

Тесты.

Инструкция: один правильный ответ

1. Маркетинговые исследования представляют собой:
 - а) постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
 - б) изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
 - в) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов.Правильный ответ _____

2. Вторичная информация представляет собой:
 - а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
 - б) внутрифирменную информацию;
 - в) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.Правильный ответ _____

3. Первичная информация представляет собой.
 - а) изучение специализированных журналов отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
 - б) анализ отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
 - в) непосредственность наблюдения за покупателями и посетителями в местах продаж, проведения экспериментов, создание фокус – групп для обсуждения вопросов, проведения опросов о знаниях, убеждениях, предпочтения лиц, степени их удовлетворенности предполагаемыми товарами.Правильный ответ _____

4. Открытые вопросы при анкетировании:
 - а) включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
 - б) включают в себя шкалы оценок;
 - в) не содержит никаких подсказок, и позволяют отвечать своими словами.Правильный ответ _____

5. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относятся к исследованиям.

Правильный ответ _____

6. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляют собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему.

Правильный ответ _____

7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) представление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием.

Правильный ответ _____

Тема 8 Реклама и PR-технологии

План.

1. Коммуникации в маркетинге.
2. Рекламная деятельность.
3. Стимулирование сбыта.
4. Личная продажа. Пиар и пропаганда.

Доклады и сообщения.

1. Реклама в системе маркетинговой коммуникации.
2. Измерение эффективности рекламы.

Понятие и критерии.

Реклама, оповещение, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж, классификация рекламы (виды реклам), экспрессивность (ноу-хау), обезличенность, рекламный листок, витрина, термины рекламы, функции рекламы, план-реклама, маркетинговая коммуникация.

Вопросы и учебные задания.

1. Какие задачи решает система маркетинговых коммуникаций?
2. Какие притягательные мотивы используются при разработке рекламного обращения?

3. Какие методы используют фирмы при установлении бюджета на продвижение и в чем их основные особенности?
4. Изложите основные и отрицательные стороны рекламы.
5. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта.
6. Что представляет собой личная продажа?
7. По каким принципам организуется работа торгового персонала при осуществлении личной продажи?
8. Как осуществляется контроль и оценка эффективности торговых агентов?
9. Какие основные задачи решают специалисты по ПР (пиар)?

Вопросы и учебные задания.

8. Какие задачи решает система маркетинговых коммуникаций?

9. Какие притягательные мотивы используются при разработке рекламного обращения?

10. Какие методы используют фирмы при установлении бюджета на продвижение и в чем их основные особенности?

11. Изложите основные и отрицательные стороны рекламы.

12. Назовите основные методы и средства стимулирования сбыта.

13. Что представляет собой личная продажа?

14. По каким принципам организуется работа торгового персонала при осуществлении личной продажи?

15. Как осуществляется контроль и оценка эффективности торговых агентов?

16. Какие основные задачи решают специалисты по ПР (пиар)?

Задание 1

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) компьютера;
- б) жевательной резинки;
- в) услуги по стрижке собак;
- г) толкового словаря;
- д) полиса на оказание стоматологических услуг.

Проанализируйте это задание по образцу:

Мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.

Качество (например, «сэр Кент»),

традиции («"Пиквик-классик" — время классического чаепития» или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе. **Экономия и удобство** (пакетики «Тетлп», чанные пирамидки «Беседа»: больше пространства — больше вкуса, один пакетик — на три чашки).

Здоровье («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «"Бодрость" — время пить чай. время бодрости»). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.

Семейный, домашний уют («Чай, который сближает — чай "Беседа"», «"Принцесса Пури" — гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

Азарт — возможность получить приз вместе с покупкой чая.

Отдых, отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, "Золотая чаша"», «Побалуйся чайком») — эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

а) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой компьютера

б) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой жевательной резинкой

в) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой услуг по стрижке собак

г) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой толкового словаря

д) Мотивы покупки, предлагаемые рекламой полиса на оказание стоматологических услуг.

Тесты.

1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижений их от места производства до места назначения;
- б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;
- в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает акт о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влияние на общество.

2. Реклама – это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявления в средствах массовой информации;
- в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.

3. Способность рекламы броско, эффективно представить фирму и ее товар – это:

- а) способность к увещанию;
- б) экспрессивность;
- в) обезличенность.

4. Бюджет на продвижение методом “исходя из целей и задач” формируется исходя:

- а) из объема текущих продаж;
- б) из затрат конкурентов;
- в) из задач, которых предстоит решить для достижения сформулированных целей.

5. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт.

6. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны удешевленные распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

7. Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:

- а) выдавать товар бесплатно каждому тысячному покупателю;
- б) выдавать купоны на свои товары;
- в) создать привлекательную витрину магазина.

8. Фирма желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого ей необходимо использовать:

- а) рекламу;
- б) пропаганду;
- в) стимулирование сбыта.

9. Специалист по пропаганде в фирме:

- а) проводит работу с различными контактными аудиториями;
- б) содействует решению задач товарного маркетинга;
- в) привлекает к работе торговых агентов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Абчук, В. А. Менеджмент [Электронный ресурс]. В 2 ч. : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Ч. 2. – 249 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02141-7. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/60B31CDD-823F-48D8-8FAC-22F23D816335>.
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 304 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08764-2. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/250779E1-C2BC-45D0-9F02-927041AC9D9A>.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 559 с. – (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-534-05818-5. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4>.
4. Иванова, И. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. – М. : Юрайт, 2017. – 305 с. – (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). – ISBN 978-5-534-04184-2. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C77D4B16-D964-4A46-80D9-157369EF96C6>.
5. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2018. – 379 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-01165-4. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>.
6. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 305 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <http://znanium.com/catalog/product/954382>.
7. Петров, А. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]. В 2 ч. : учебник для академического бакалавриата / А. Н. Петров ; отв. ред. А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Ч. 1. – 349 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02082-3. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9C7575E8-FFA8-4F8E-B94B-090A8420761D>.
8. Петров, А. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]. В 2 ч.: учебник для академического бакалавриата / А. Н. Петров ; отв. ред. А. Н. Петров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Ч. 2. – 299 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-02084-7. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EA619AF5-3935-40F3-A5FA-A7FC1355F05D>.

9. Трапицын, С. Ю. Менеджмент в образовании [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. Ю. Трапицын [и др.] ; под ред. С. Ю. Трапицына. – М. : Юрайт, 2018. – 413 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00364-2. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/12FCF5B3-0881-4E93-BCFA-ABD7AB09E8AE>.

10. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 326 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00347-5. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/E6081AD5-C312-4BA4-9824-179D2BD4B16A>.

11. Чудновская, С. Н. История менеджмента [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Н. Чудновская. – М. : Юрайт, 2018. – 291 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534-04206-1. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/83E75374-A30E-4457-A39F-7B1ADD8CA604>.

12. Шапкин, И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]. В 2 ч. : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общ. ред. И. Н. Шапкина. – 4-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Ч. 1. – 384 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04625-0. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/D20B38E3-515E-4021-BFFE-1E4391216FAC>.

13. Шапкин, И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс]. В 2 ч. : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. Н. Шапкин [и др.] ; под общ. ред. И. Н. Шапкина. – 4-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – Ч. 2. – 313 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04627-4. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A38A02AE-DC29-4AD2-84B7-4D65E1B6853C>.

Дополнительная литература

2. Виханский, О. С. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Магистр ; НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 656 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/769974>.

3. Герчикова, И. Н. Менеджмент: практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / И. Н. Герчикова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 799 с. : табл., граф., схемы – (Золотой фонд российских учебников). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00889-9. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115014>.

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 474 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3301-7. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.

5. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 340 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06590-9. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/2F2859DE-39B3-48A2-B07B-AA549D2534B8>.
6. Ершова, Н. А. Разработка управленческих решений в системе эффективного менеджмента [Электронный ресурс] : монография / Н. А. Ершова ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – М. : МИРБИС : Перо, 2015. – 240 с. : ил. – ISBN 978-5-906847-33-1. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445845>.
7. Карпова, С. В. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2018. – 325 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8852-9. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD>.
8. Коротков, Э. М. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. – 3-е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 566 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07327-0. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/619B2074-3B75-447E-AD33-A8FA184ADB1F>.
9. Кузнецов, Ю. В. Менеджмент. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под ред. Ю. В. Кузнецова. – М. : Юрайт, 2018. – 246 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00609-4. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/FD6128FF-7EBA-4636-9FD8-922574A9BF2C>.
10. Майорова, Е. В. Информационные технологии в менеджменте [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Майорова [и др.] ; под ред. Е. В. Черток. – М. : Юрайт, 2018. – 368 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00503-5. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/478DE08C-289F-48A2-8FF9-2AC28C1A0AFC>.
11. Мардас, А. Н. Основы менеджмента. Практический курс [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 175 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07558-8. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/9EE8466E-80B1-4460-92D2-EFD19DF22F7A>.
12. Менеджмент [Электронный ресурс] : практикум / авт.-сост. Л. И. Горбенко, О. А. Борис ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 132 с. : табл. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459095>.

13. Одинцов, А. А. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. А. Одинцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 210 с. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534-04814-8. – URL: <http://www.biblio-online.ru/book/66F6B5AD-1104-4E97-946E-C5F5A021280D>.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы; мультимедийная коллекция: аудиокниги, аудиофайлы, видеокурсы, интерактивные курсы, экспресс-подготовка к экзаменам, презентации, тесты, карты, онлайн-энциклопедии, словари] : сайт. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red.

2. ЭБС издательства «Лань» [учебные, научные издания, первоисточники, художественные произведения различных издательств; журналы] : сайт. – URL: <http://e.lanbook.com>.

3. ЭБС «Юрайт» [раздел «ВАША ПОДПИСКА: Филиал КубГУ (г. Славянск-на-Кубани): учебники и учебные пособия издательства «Юрайт»] : сайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru>

4. ЭБС «Znaniy.com» [учебные, научные, научно-популярные материалы различных издательств, журналы] : сайт. – URL: <http://znaniy.com/>.

5. Научная электронная библиотека статей и публикаций «eLibrary.ru» : российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины, образования [5600 журналов, в открытом доступе – 4800] : сайт. – URL: <http://elibrary.ru>.

6. Базы данных компании «Ист Вью» [раздел: Периодические издания (на рус. яз.) включает коллекции: Издания по общественным и гуманитарным наукам; Издания по педагогике и образованию; Издания по информационным технологиям; Статистические издания России и стран СНГ] : сайт. – URL: <http://dlib.eastview.com>.

7. Электронная библиотека «Grebennikon» [раздел: Журналы (на рус. яз.) по экономике и менеджменту] : сайт. – URL: <http://grebennikon.ru/journal.php>.

8. Экономика // Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная информационная система свободного доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное : сайт. – URL: http://window.edu.ru/catalog/resources?p_rubr=2.2.76.4.

9. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [для общего, среднего профессионального, дополнительного образования; полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: <http://fcior.edu.ru>.

10. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – URL: <http://www.gks.ru/>.

11. Экономика и жизнь : портал [объединение интернет-порталов АКДИ и «Экономика и жизнь»] : сайт. – URL: <http://www.eg-online.ru/eg/about/>.

12. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации [полнотекстовый ресурс свободного доступа] : сайт. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.

13. Энциклопедиум [Энциклопедии. Словари. Справочники : полнотекстовый ресурс свободного доступа] // ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» : сайт. – URL: <http://enc.biblioclub.ru/>.

14. Словарь финансовых и юридических терминов [полнотекстовый ресурс свободного доступа] // КонсультантПлюс : справочно-правовая система : сайт. – URL: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict.

15. Электронный каталог Кубанского государственного университета и филиалов. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Web/Home/About>.

Учебное издание

Махненко Сергей Иванович

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие к практическим занятиям
и самостоятельной работе студентов 4-го курса,
обучающихся по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
(с профилями подготовки – История, Обществознание)
очной, заочной форм обучения

Подписано в печать 05.11.2018 г.
Формат 60x84/8. Бумага типографская. Гарнитура «Таймс»
Печ. л. 2,94. Уч.-изд. л. 2,33
Тираж 1 экз. Заказ № 657

Филиал Кубанского государственного университета
в г. Славянске-на-Кубани
353560, Краснодарский край, г. Славянск-на-Кубани, ул. Кубанская, 200

Отпечатано в издательском центре
филиала Кубанского государственного университета в г. Славянске-на-Кубани
353560, Краснодарский край, г. Славянск-на-Кубани, ул. Коммунистическая, 2