

Владимирский государственный университет

Е. С. ЛОВКОВА Т. Н. КАШИЦЫНА

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
И МЕНЕДЖМЕНТА**

Учебно-практическое пособие

Владимир 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Е. С. ЛОВКОВА Т. Н. КАШИЦЫНА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Учебно-практическое пособие

Электронное издание



Владимир 2021

ISBN 978-5-9984-1336-0

© Ловкова Е. С., Кашицына Т. Н., 2021

УДК 65.054
ББК 33.334.02

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент
доцент кафедры государственного и муниципального управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ (Владимирский филиал)
И. И. Савельев

Доктор экономических наук, доцент
профессор кафедры экономики инноваций и финансов
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Д. Ю. Фраймович

Ловкова, Е. С. Основы маркетинга и менеджмента [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. С. Ловкова, Т. Н. Кашицына ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021. – 203 с. – ISBN 978-5-9984-1336-0. – Электрон. дан. (3,98 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Учебный курс «Основы маркетинга и менеджмента» ориентирован на знакомство с основными понятиями маркетинга и менеджмента, включает подробное описание функций, методов и приемов маркетинга, характеристик поведения покупателей, а также рассмотрены этапы маркетингового исследования, понятия товара, товарной марки, жизненного цикла товара, его распределения, определение маркетинговых коммуникаций, рекламы, стимулирования и пропаганды.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по специальности 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», а также аспирантов, преподавателей экономических вузов, студентов финансово-экономических колледжей, слушателей школ бизнеса и курсов переподготовки специалистов. Может оказать существенную помощь в реализации проекта предпринимателям и бизнесменам, а также лицам, занимающимся коммерциализацией малых, средних и индивидуальных предприятий.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 31. Библиогр.: 108 назв.

ISBN 978-5-9984-1336-0

© Ловкова Е. С., Кашицына Т. Н., 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	9
МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ.....	20
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ	32
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ.....	42
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА	55
ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА И УСЛУГИ	64
РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	76
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ.....	86
МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ	98
ПОНЯТИЕ «МЕНЕДЖМЕНТА». ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА	107
ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ	118
МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА	131
МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	143
СТИЛЬ РУКОВОДСТВА, ВЛАСТЬ И ЛИДЕРСТВО	156
УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ. ВИДЫ КОНФЛИКТОВ И МЕТОДЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ	168
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	181
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	182

ВВЕДЕНИЕ

Экономика регионов России развивается в разных условиях, вследствие чего в них сформированы отличительные уровни стабильности, качества жизни, инвестиционной привлекательности, развития инфраструктуры и т.д. В сложившейся ситуации возникает необходимость формирования уникальных конкурентных преимуществ для каждого отдельного предприятия. В настоящее время как перед высшим руководством, так и перед рядовыми управленцами стоит вопрос о том, какие методы управления использовать в своей работе, чтобы добиться наиболее высоких результатов деятельности и при этом сохранить благоприятный климат в коллективе.

Эффективным инструментом в решении данной проблемы становится менеджмент во всех сферах, от отдельных предпринимательских подразделений до государства и его регулирования не допускать стихийного развития общества и маркетинга, позволяющий повысить степень узнаваемости и привлекательности субъекта на региональном и мировом уровнях.

Чтобы организации эффективно функционировали, прежде всего необходимо поддерживать активный обмен идей в своей области знаний и давать возможность сотрудникам делиться опытом и компетенциями. Одна из задач менеджмента – создание такого климата в организации, который позволил бы и простимулировал сотрудников к работе в команде. Задача маркетинга – это поиск рынков, на которых лучше всего работать, что именно предлагать потребителю, как работать продуктивно и эффективно, удовлетворяя потребности общества.

В рамках стратегических перспектив практический опыт в менеджменте потребует и для поиска новых подходов и путей организации работы. Деятельность менеджера с быстро изменяющимися условиями во внешней среде требует от него более гибких управленческих решений.

Для эффективной работы особенно важно понимать суть, принципы и методы маркетинга. Маркетинг не дает готовых рецептов для конкретных организаций в конкретный момент времени, он лишь помогает целенаправленно искать новые решения проблем.

Следовательно в рамках обучения должны быть сделаны акценты на развитие у учащихся управленческого мышления, формирование разверну-

тых представлений об управленческой действительности, что даст возможность выпускникам включаться в сферу бизнеса и успешно в ней действовать.

Учебный курс «Основы маркетинга и менеджмента» ориентирован на знакомство с основами маркетинга и менеджмента в организации, включает подробное описание особенностей управления персоналом в различных условиях и ситуациях, методов, средств и инструментов, необходимых для выведения сотрудников из конфликтных ситуаций, а также выбора целевых сегментов, вывода товара на рынок, распределение товаров и рекламы. Содержание и методы обучения направлены на формирование у обучающихся не только понимания логики управления в организации, но и освоение понятийных средств, позволяющих решать задачи создания собственного дела и обеспечения условий для его эффективного функционирования и развития.

Основная цель пособия – приобретение студентами специальных знаний основ современной теории и практики менеджмента и маркетинга, формирование профессиональных навыков в области управления предприятиями, принципов управления, творческая реализация полученных навыков на практике в конкретных ситуациях. Большое внимание в соответствии со стандартами высшего образования уделяется формированию компетенций как наиболее значимых результатов образовательного процесса.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
- способность участвовать в разработке управленческих решений организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию продукта;
- понимание основных мотивов и механизмов принятия управленческих решений организации;
- способность планировать организационную деятельность предприятия;
- способность анализировать психологическую атмосферу в организации и принимать обоснованные управленческие решения;
- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи;

– умение анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;

– способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

– способность к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации, постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;

– развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга;

– способность к формированию основных навыков подготовки и анализу маркетинговых решений;

– владеть навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач.

Содержание курса выстроено таким образом, чтобы дать развернутое представление о роли менеджмента и маркетинга в современных условиях, их целях и задачах в управлении бизнесом и одновременно полно и системно отразить способы, методы и инструменты принятия управленческих решений. Курс включает материал, после изучения которого усвоенные знания можно проверить и закрепить с помощью тестов, кейсов, практических заданий и вопросов для самопроверки, а также кроссвордов.

Кейс в настоящее время широко используется для контроля знаний студентов. Суть его в том, что учащимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений. Будучи интерактивным методом обучения, он позитивно воспринимается студентами, которые видят в нем игру, обеспечивающую освоение теоретических положений и овладение практическим использованием материала. Не менее важно и то, что анализ ситуаций довольно сильно воздействует на профессионализацию студентов, способствует их взрослению, формирует интерес и позитивную мотивацию по отношению к учебе. За 1,5 часа игры студенты

должны предложить оптимальное решение проблемы на основе данных кейса и презентовать свой проект.

Самостоятельные задания предназначены для закрепления знаний, полученных при изучении материала пособия. Задания позволяют использовать полученные знания при разработке и оценке конкретных практических ситуаций. Большинство заданий имеют творческий характер и варьируемый уровень сложности. Все задания построены на основе материалов, приведенных в пособии, однако требуют использования также и дополнительной литературы, средств Интернета. Задания позволяют развить мыслительную деятельность студентов, так как представляют собой конкретные практические ситуации. Для выработки согласованного представления о чем-либо, а также для отработки критериев и способов оценки результатов решения предметно-практических задач проводятся их групповые обсуждения на семинарах, которые являются одной из активных форм контроля знаний и позволяют, опираясь на имеющиеся знания, расширить и углубить их, формировать умение доказывать, убеждать, отстаивать свое мнение. Семинарские занятия предполагают коллективное обсуждение поставленных вопросов, что способствует овладению культурой делового общения, умению слушать и грамотно задавать вопросы, выражать собственную точку зрения, аргументировать свою позицию, конструктивно относиться к точке зрения оппонентов.

Тест – способ изучения глубинных процессов деятельности системы, который происходит при помощи введения в систему разных ситуаций и отслеживания доступных наблюдению изменений в ней. Тест представляет собой задание стандартной формы, по результатам выполнения которого можно выявить способности, предрасположенности и тому подобное кого-либо к чему-либо, а также знания и умения испытуемого.

Кроссворд помогает в игровой форме на ассоциативном уровне запомнить основные понятия и термины, освоенные в лекционном материале. Также студенту предлагается на практическом занятии самостоятельно составить кроссворд, что является проактивным методом обучения.

Применяемые методы обучения играют важную роль для обеспечения эффективности учебного процесса. Учебный курс построен на основе передовых педагогических технологий с использованием активных методов обучения и максимально приближен к реальной практике осуществления предпринимательской деятельности в России. В активных методах обучения важно не только усвоение знаний, но и способы их получения, образцы и

способы мышления и деятельности, развитие творческого потенциала обучаемых. К активным методам обучения относят совокупность форм организации и управления учебно-познавательной деятельностью обучаемых, обладающих следующими отличиями от традиционных форм:

- принудительной активизацией поведения и мышления обучаемых;
- высокой степенью вовлеченности обучаемых в учебный процесс;
- обязательностью взаимодействия обучаемых между собой или с преподавателем;
- наличием предпосылок для поэтапной оценки успешности и полноты усвоения материала;
- повышенной степенью мотивации и творческого характера занятий;
- направленностью на освоение материала в максимально сжатые сроки.

Обучение реализуется в игровой форме решения учебных задач по овладению методами менеджмента на материале создания и ведения собственного дела и включает систему взаимоувязанных традиционных и активных методов обучения: тренинги, дискуссии, групповое решение практических задач и др. Серия проблем, возникающих в связи с необходимостью реализовывать отдельные этапы управленческой деятельности, объединяет в единую систему отдельные темы и занятия, на которых учащиеся должны сами найти ответ на поставленный вопрос. Проблемный метод работы, формируя убеждения учащихся, одновременно в наибольшей степени способствует развитию у них познавательного интереса и познавательной активности.

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ. СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Краткое содержание

Понятие маркетинга, его цели и задачи. Функции маркетинга. Социальные основы маркетинга. Концепция маркетинга.

Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продаваться сами»².

Задача маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования.

Функции маркетинга (marketing function) – основные направления, правила работы компании, отражающие сущность маркетингового подхода к организации бизнеса³.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость⁴ (рис.1).

¹ Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с.

² Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 195 с.

³ Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 294 с.

⁴ Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 292 с.

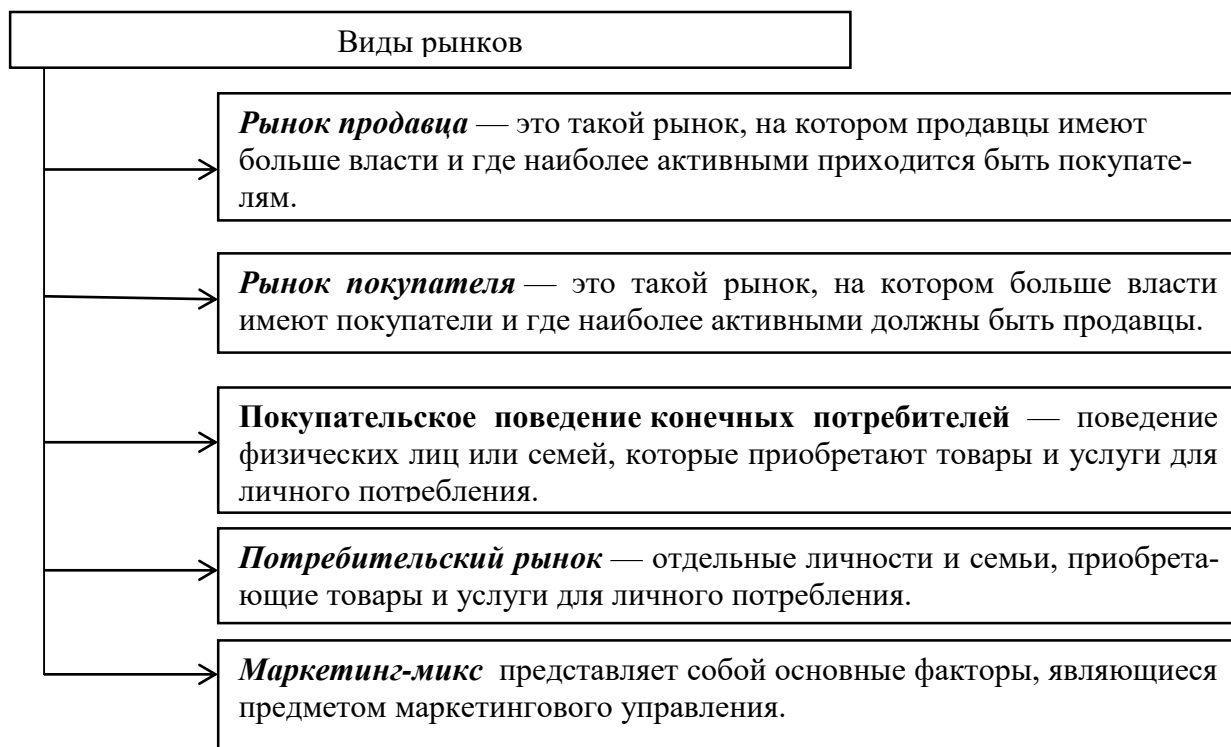


Рис.1. Виды рынков

Социально-экономические основы маркетинга связаны со следующими основными понятиями⁵: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, передача и рынок.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения⁶ (рис.2).

⁵ Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с.

⁶ Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с.

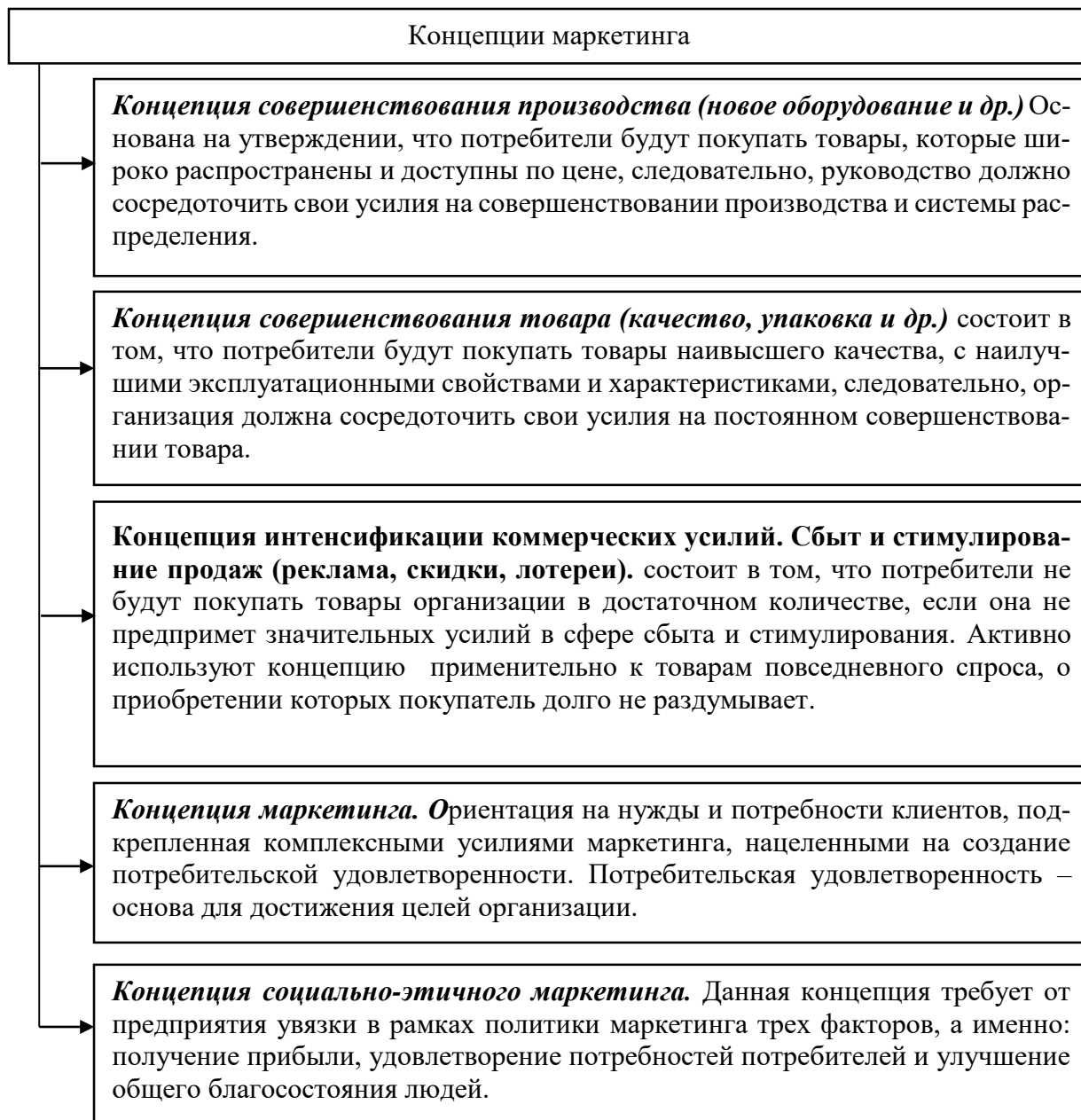


Рис.2. Концепции маркетинга

Маркетинг, так или иначе, затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, производитель, продавец или рядовой гражданин. Но у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос актуален, так как органы власти разных уровней регулируют маркетинговую деятельность⁷.

⁷ Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Конверсионный маркетинг.
2. Стимулирующий маркетинг.
3. Развивающий маркетинг.
4. Ремаркетинг.
5. Поддерживающий маркетинг.
6. Противодействующий маркетинг.
7. Демаркетинг.
8. Массовый маркетинг.
9. Концентрированный маркетинг.
10. Дифференцированный маркетинг.

Тестовое задание №1

1. Маркетинг - это....
 - а) вид деятельности, направленный на получении прибыли за счет удовлетворения потребностей;
 - б) снижение издержек производства;
 - в) изучение рынка сбыта.

2. В каком веке началось становление рекламы и развитие торговли:
 - а) XX в;
 - б)
 - в) XII в.
 - ХІХ в;
3. Кто внедрил маркетинг
 - а) Ж.Ж. Ламбер
 - б) Ф. Котлер;
 - г) Г. Шкульц

4. Стратегия маркетинга – это:
 - а) долгосрочное планирование сбыта товаров;
 - б) нахождение рынка сбыта для товара на долгосрочной перспективе;
 - в) установление внутренней и внешней среды предприятия в соответствии с рыночной ситуацией.

5. Маркетинговыми объектами являются:
 - а) производители, поставщики и конечные потребители товаров;

- б) услуги, предложения, товары;
- в) внутренняя и внешняя среда, влияющая на сбыт товара.

6. На какую коммерческую деятельность ориентируется современный маркетинг?

- а) ориентация на сбыт товара товарная ориентация;
- б) ориентация на производство производственная ориентация;
- в) ориентация на общество и на потребителя в целом.

7. Что является потребностью в маркетинге?

- а) желание потребителя приобрести тот или иной товар;
- б) культурное развитие индивида, которое требует специфического удовлетворения нужд;
- в) необходимость в чем либо, улучшающем качество жизни потребителя.

8. Маркетинговые исследования позволяют решить следующие задачи:

- а) анализ потребностей потребителей и поиск новых;
- б) мотивация покупателей на покупку тех или иных товаров;
- в) продажа товаров по увеличенным ценам.

9. Что из перечисленного относится к социальным основам маркетинга?

- а) человеческий ресурс;
- б) самообеспечение;
- в) рынок;
- г) программа разработки товаров

10. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оценочно-аналитической задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче.

11. Что из перечисленного является фактором, влияющим на покупку?

- а) психологический;
- б) физиологический;

- в) личностный;
- г) культурный.

12. К какому виду товара можно отнести покупку дома?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- г) товар особого спроса.

13. Итоговой целью маркетинга является?

- а) увеличение прибыли;
- б) производство новых товаров;
- в) стимулирование продаж.

14. Самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных о товаре это:

- а) анкетирование;
- б) опрос людей на улице, социальных сетях и т. д;
- в) интервью.

15. Управление маркетингом - это

- а) анализ планирования;
- б) контроль мероприятий;
- в) поддержание выгодного обмена;
- г) все варианты ответов верны

16. Установите правильный порядок процесса развития продаж товара и получение прибыли:

- а) Внедрение, зрелость, упадок, рост;
- б) Внедрение, зрелость, рост, упадок;
- в) Внедрение, рост, зрелость, упадок.

17. В каких случаях применяется демаркетинг?

- а) для уменьшения спроса;
- б) для увеличения спроса;
- в) для поддержания спроса.

18. Управляющий по маркетингу занимается:

- а) анализом маркетинговой ситуации;
- б) распределением товаров;
- в) установлением цен;
- г) обменом товаров

19. Какая деятельность относится к целевому маркетингу?

- а) позиционирование;
- б) сопоставимость;
- в) реклама.

20. Что такое франчайзинг?

- а) форма сбыта товара с гарантией;
- б) возможность предложить покупателям производить оплату скидочными купонами;
- в) это система договорных отношений между фирмами.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет.

1. К культурным факторам относится: семья, роль, статус.
2. Верно ли утверждение, что самовосприятие – это представление человека о себе?
3. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям является тенденцией, обусловившей необходимость получения менее обширной и менее доброкачественной информации?
4. Можно ли отнести возраст потребителя к личностным факторам?
5. Влияют ли психологические факторы на поведение потребителя?
6. К психологическим факторам относятся: мотивация, мотив, восприятие, усвоение, мнение, отношение?
7. Является ли сокращение потребительской удовлетворенности целью маркетинга?

Задание 2. Определите концепцию управления на которой основана деятельность следующих компаний?

1 Компания занимается производством строительного инструмента. Руководство компании сосредоточило все усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

2 Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы предполагает, что потребители будут благожелательны к товарам высшего качества.

3 Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества. Менеджмент фирмы базируется на предположении, что потребители будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она предпримет значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж.

4 Компания занимается пошивом спортивной одежды. Новые модели компания разрабатывает на основе нужд и потребностей рынка.

5 Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только тех рабочих, кто имеет прописку в данном городе.

Задание 3. Кейс

Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

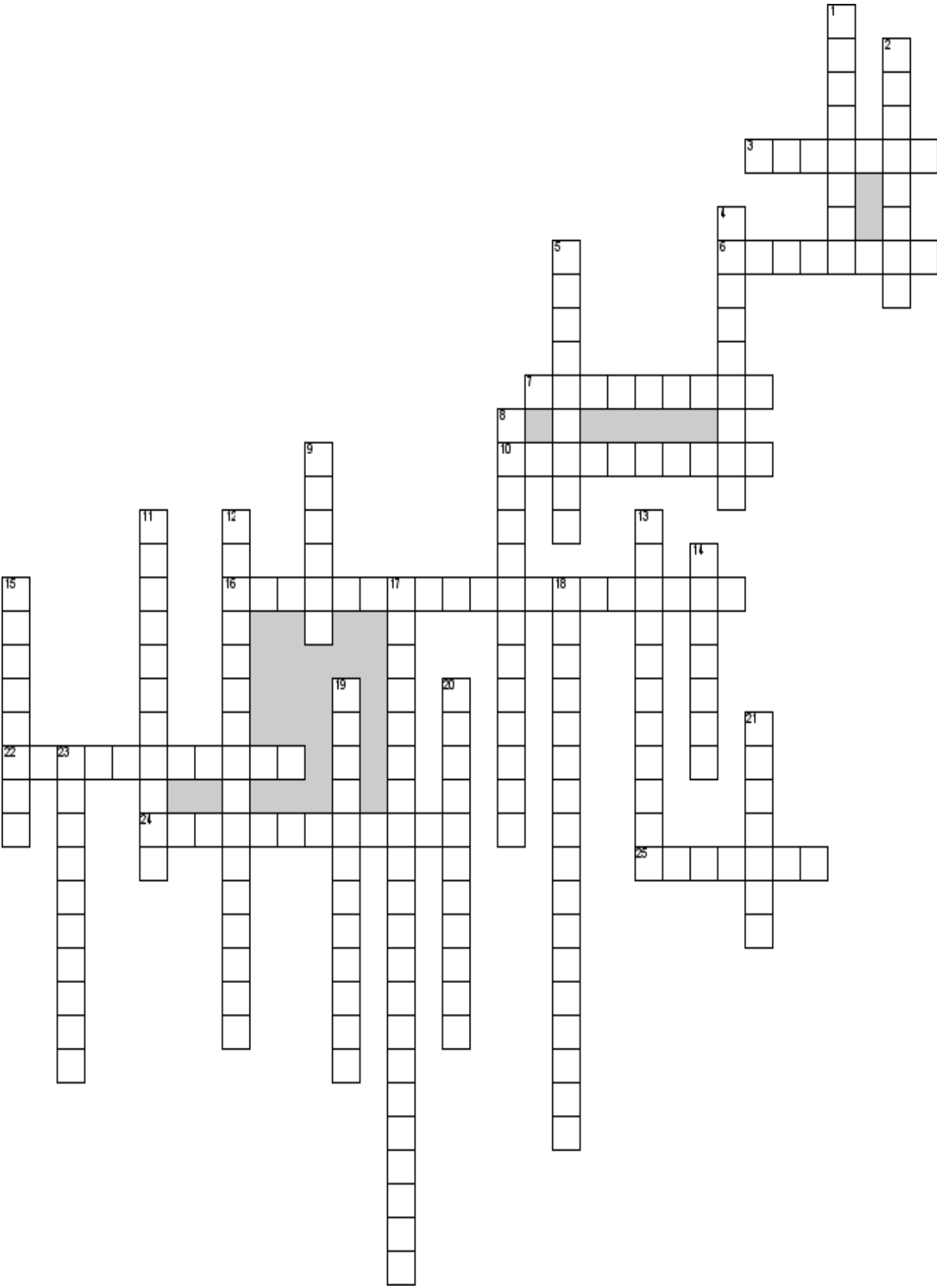
Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.

2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.

3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Кроссворд 1



По горизонтали

3. Рынок, товар, цена, товародвижение – это ... рынка
6. Перечисление внешних, чувственно воспринимаемых признаков предмета – это ?
7. Данные полученные для решения конкретной задачи - это...информация?
10. Потенциальная готовность человека соответствующим образом реагировать на действие факторов окружающей бизнес-среды – это?
16. Если сначала идет пробный вопрос, а затем следующие вопросы формируются на основе полученных ответов, то этот опрос называется ..?
22. Существующая на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень и динамика цен, товарных запасов и другие показатели называется ...?
24. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей, сопутствующих принятию маркетинговых решений называется ...?
25. Различные разработки, методики, сборники, информация, полученная из министерств и ведомств, правительственных кругов, комитета по статистике эта информация называется... ?

По вертикали

1. Практика и теория сбора информации о конкуренте для обеспечения своей безопасности и получения преимуществ в области экономики называется ?
2. Воспроизведение действия различных маркетинговых факторов с помощью экономико-математических моделей называется?
4. Фактор, стимулирующий человека к определенным действиям с целью удовлетворения потребностей
5. Один из основных видов деятельности участников рынка
8. Метод, способствующий принятию оптимального решения
9. Ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым
11. Свойственное товарному производству соревнование между отдельными экономическими субъектами
12. Перевод нечетких ментальных образов в определенную концепцию
13. К основным направлениям маркетинговых исследований относятся: исследование инструментов комплекса маркетинга, рынка, потребителей, и?

14. Часть населения подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом
15. Покупатели, производители и конкуренты- это ... рынка
17. Способность предприятия занять соответствующую позицию на конкурентном рынке
18. Процесс перевода концепции в конкретное наблюдаемое поведение, которое исследователь может измерить
19. Измеряет степень интереса или эмоций человека, реагирует на малейшее выделение пота, которые сопровождается эмоциональным возбуждением. Как называется этот прибор?
20. Сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля за переменными составляющими в этих группах, за реакцией групп в различных ситуациях
21. Объективное вероятностное суждение о динамике важнейших характеристик товарного рынка
23. Реальная оценка ситуации с помощью систематического учета поведения субъектов без словесной или иной коммуникации и без влияния на объект

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Краткое содержание

Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды. Основные факторы макросреды.

Маркетинговая среда организации – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами⁸.

Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения рынков⁹ (рис.3).

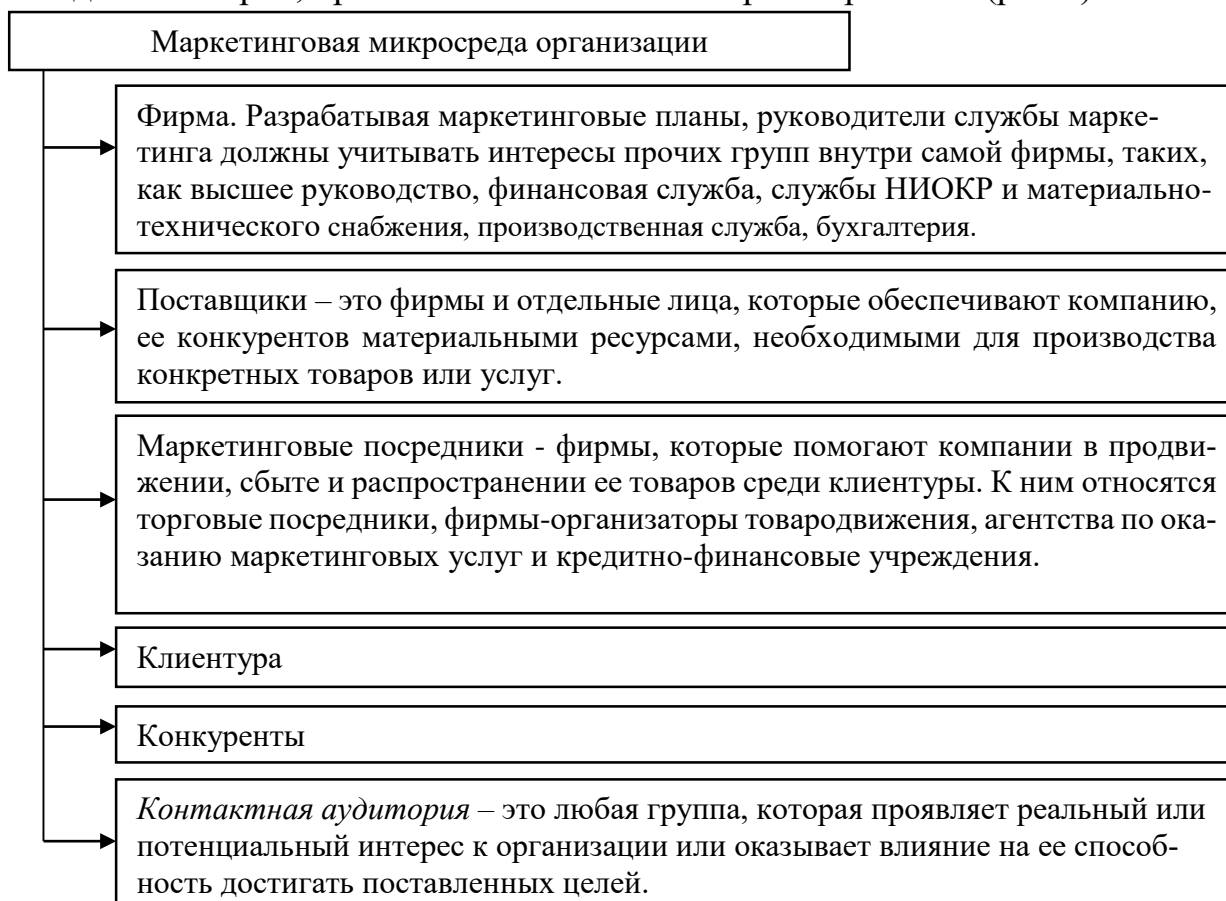


Рис. 3. Маркетинговая микросреда организации

⁸ Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с.

⁹ Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории действуют в окружении более обширной *макросреды* сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми неприятностями¹⁰. Эти силы не поддаются контролю фирмы, но компания может и должна внимательно следить за ними и реагировать на их действия. Макросреда складывается из шести основных сил (рис.4).

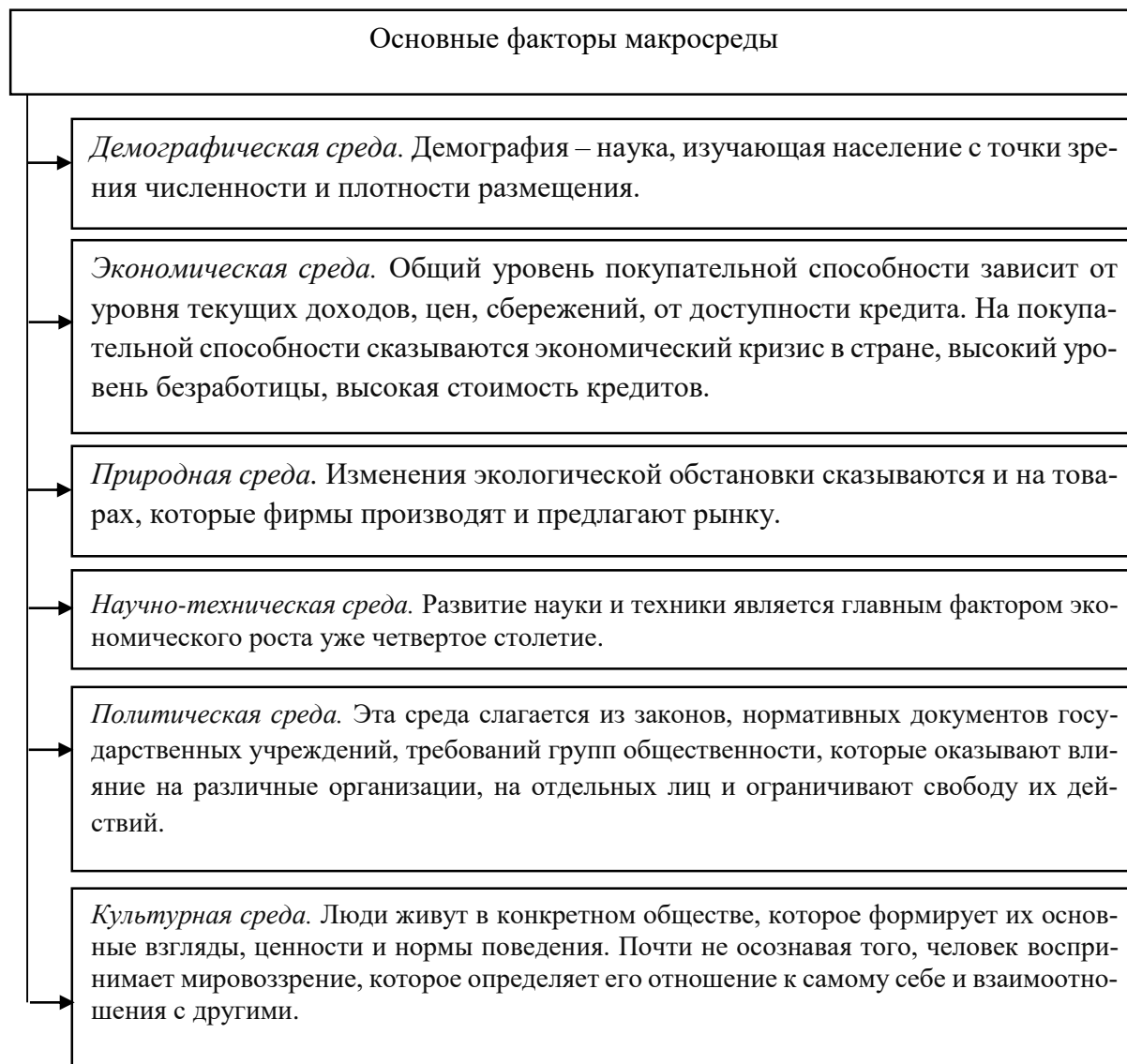


Рис.4. Основные факторы макросреды¹¹

Вопросы для самостоятельного изучения

¹⁰ Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с.

¹¹ Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с

1. Геомаркетинг
2. Доверительный маркетинг
3. Контент-маркетинг
4. Мерчандайзинг
5. Маркетинг-мест
6. Тайм-маркетинг
7. Эпатажный-маркетинг
8. Электронный маркетинг
9. Концепция совершенствования товара
10. Вирусный маркетинг

Тестовое задание №2

1. Главная идея маркетинга - это...

- а) повышения качества продукции;
- б) изучение рынка;
- в) получение прибыли;
- г) удовлетворение человеческих потребностей.

2. Общими функциями маркетинга являются:

- а) изучение потребителей, спроса и предложения;
- б) реализация товарной политики фирмы;
- в) управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль.

3. Родиной зарождения маркетинга считается:

- а) Россия;
- б) Италия;
- в) Германия;
- г) США.

4. В какие годы началось развитие маркетинга в России?

- а) 1990 – 2000;
- б) 1980 – 1990;
- в) 1880 – 1917;
- г) 1890 – 1900

5. Ремаркетинг связан с...

- а) большим спросом;
- б) возрастающим спросом;
- в) снижающимся спросом.

6. В каких случаях демаркетинг может применяться:

- а) для уменьшения спроса;
- б) для увеличения спроса;
- в) для поддержания спроса.

7. К целевому маркетингу какая деятельность относится:

- а) позиционирование;
- б) сопоставимость;
- в) реклама.

8. Что включает технология паблик рилейшнз ?

- а) анализ, разработку программы, сметы;
- б) оценка результатов и доработка программы;
- в) исследование и смета;
- г) анализ, исследования и постановка задач.

9. Что такое франчайзинг?

- а) форма сбыта товара с гарантией;
- б) возможность предложить покупателям производить оплату скидочными купонами;
- в) это система договорных отношений между фирмами.

. Выберите несколько правильных вариантов ответа. Виды контактных аудиторий:

- а) благотворная;
- б) финансовая;
- в) нежелательная.

11. Совокупность взаимодействующих социально – экономических элементов рынка, определяющих возможности маркетинга хозяйствующего субъекта называется:

- а) макросреда маркетинга;
- б) маркетинговая система;

- в) маркетинговое исследование;
- г) маркетинговая среда.

12. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

- а) идея маркетинга;
- б) цель маркетинга;
- в) функция маркетинга;
- г) стратегия маркетинга.

13. Назовите составляющие комплекса маркетинга

- а) товарная политика;
- б) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политик;
- в) сбытовая политика;
- г) коммуникативная политика.

. Дефицит некоторых видов сырья, подорожание энергии и т. п. включает в себя:

- а) демографическая среда;
- б) природная среда +;
- в) экономическая среда.

. Выберите способ удовлетворения людьми своих нужд:

- а) самообеспечение;
- б) самообслуживание;
- в) обмен.

. Какой маркетинговой среде организации присущи фирмы и их службы, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура?

- а) макросреда;
- б) микросреда;
- в) внутренняя маркетинговая среда организации.

17. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а) 10 %;
- б) 20 %;
- в) 15 %;

г) 7 %.

. Выберите один неверный вариант ответа. Этапы процесса восприятия товара:

- а) осведомленность;
- б) интерес;
- в) сравнение;
- г) проба;
- д) полное восприятие.

. Выберите цели маркетинговых исследований:

- а) поисковая;
- б) экспериментальная;
- в) наблюдательная;
- г) аналитическая.

. Выберите методы маркетинговых исследований:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) поиск;
- г) описание.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет

1. Верно ли суждение о том, что маркетинг является видом человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей путем обмена?

2. Верно ли что одной из целей маркетинга является предоставление максимально узкого выбора?

3. При сегментации потребительских рынков используют поведенческий критерий

4. Административное давление влияет на географическую сегментацию рынка

5. Является ли целью маркетинга хорошо узнать и понять клиентов, для того чтобы товар или услуга точно подходила им?

6. Является ли одним из принципов маркетинга то, что нужно постоянное обновление выпускаемой или реализованной продукции?

7. Верно ли, что в задачи маркетинга входит выявление потребительских нужд?

8. Верно ли, что потребность, которая подкреплена покупательской способностью является запросом?

9. Верно ли, что для совершенствования обмена нужно 3 условия?

10. Верно ли, что одной из целей маркетинговой деятельности является достижение максимально потребления?

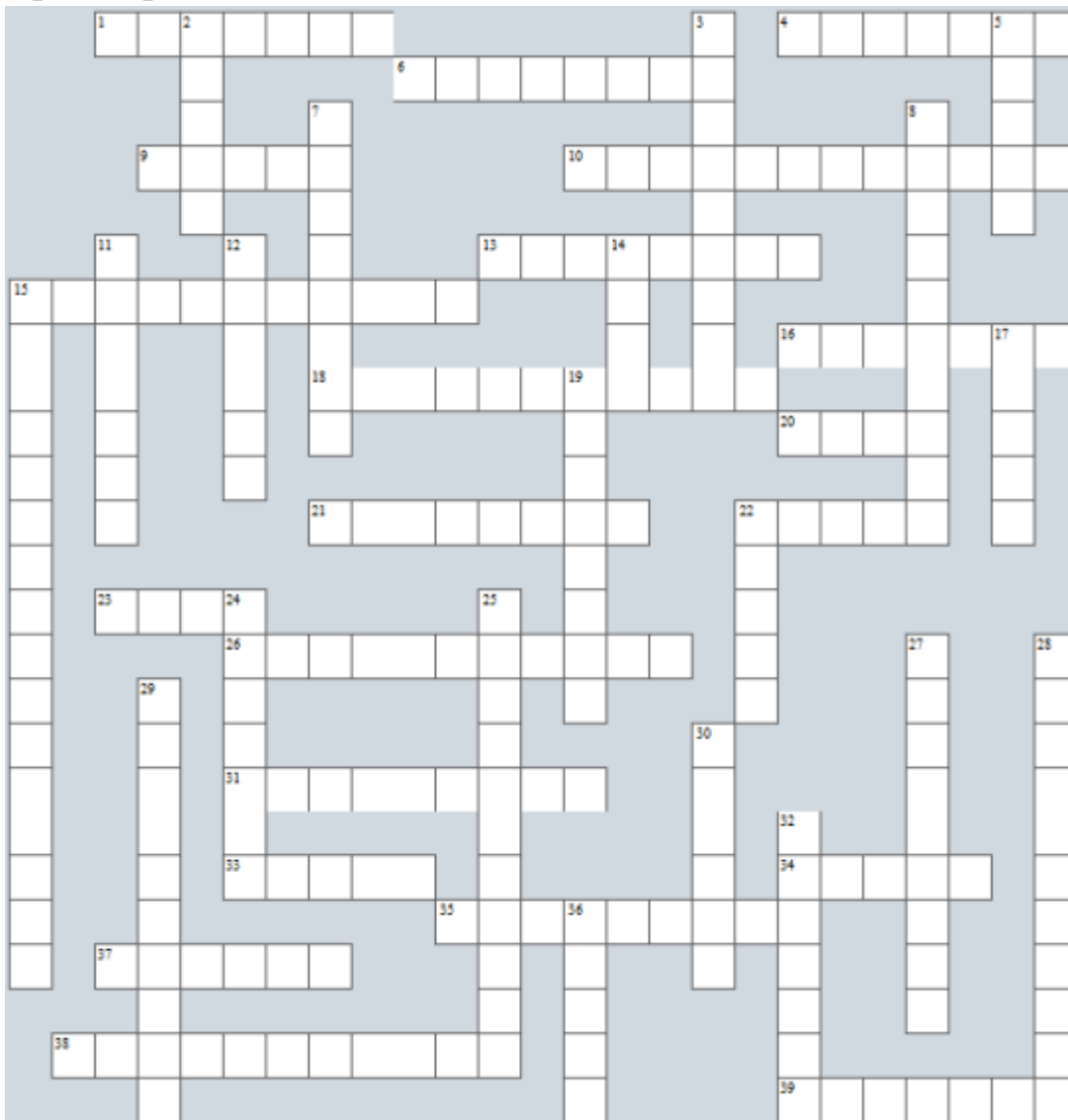
Задание 2. Определить и сгруппировать по видам маркетинговой среды (внутренней и внешней) предложенные ниже факторы (микро- и макро-уровня). Затем данные факторы расположить в порядке значимости для предприятия. Все результаты занести в таблицу.

1. Факторы маркетинговой среды:

- 1) падение рождаемости и старение населения;
- 2) вкусы и желания потребителей;
- 3) законодательное регулирование деятельности;
- 4) особенности культурного уклада;
- 5) субкультуры в рамках единой культуры;
- 6) инновационный потенциал организации и основных конкурентов;
- 7) подразделения фирмы;
- 8) маркетинговые посредники (специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения);
- 9) рост цен на энергоресурсы;
- 10) высокие налоговые ставки;
- 11) торговые посредники;
- 12) стратегия маркетинг-микс: товар, цена, место продаж;
- 13) низкая предпринимательская активность;
- 14) коэффициент рентабельности;
- 15) продвижение товара;
- 16) поставщики предприятия;
- 17) чрезмерное государственное регулирование;
- 18) внутрифирменная система учета, отчетности и контроля;
- 19) низкий уровень профессионализма;
- 20) кадровая политика (социальная защита и ответственность);
- 21) изменение моральных ценностей;
- 22) высокий уровень инфляции;

- 23) рыночная доля;
 - 24) низкая покупательная способность;
 - 25) высокий уровень преступности;
 - 26) сильные и слабые стороны предприятия в сравнении с предприятиями – конкурентами;
 - 27) высокий темп падения производства;
 - 28) не жесткое антимонопольное законодательство;
 - 29) экология;
 - 30) уровень исследований и разработок в макроэкономическом плане;
 - 31) система распределения сбыта.
2. Факторы внешней и внутренней среды.
 3. Внешняя маркетинговая среда.
 4. Внутренняя маркетинговая среда.

Кроссворд 2



Вопросы

По горизонтали:

1. Перечень товаров и услуг, предназначенный для потребителя
4. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора
6. Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса
9. Конкурентная ... - классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке
10. Исследование, в рамках которого проходит изучение покупательской активности со стороны определенного потребителя или группы потребителей в течение определенного периода времени

13. Общие положения, которые определяют поведение и влияют на взгляды и предпочтения
15. Целенаправленное действие продавца, поставляющего товар на рынок для продажи
16. Оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка
18. Процесс трансформации мыслей в последовательность символов
20. Одна из самых распространенных моделей рекламного обращения, соответствующая аббревиатура переводится как «внимание, интерес, желание, действие»
21. Серии маркетинговых коммуникационных посланий, предназначенных для выполнения набора задач, основанные на ситуационном анализе и распределенные во времени (по меньшей мере на протяжении одного года), распространяемые при помощи различных маркетинговых коммуникационных мероприятий и через разные средства информации
22. Средства распространения рекламы
23. Инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга
26. Тип маркетинга, применяемый для восстановления уменьшающегося спроса
31. Лицо, группа лиц, организации, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать большими ресурсами и возможностями с целью увеличивать объем продаж за счет уменьшения объема продаж соперников
33. Автор модели рекламного обращения АИДА
34. Количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенного средства массовой информации или вписывающихся в определенную схему (общее число средств информации за определенный промежуток времени) по меньшей мере один раз на протяжении указанного промежутка времени (обычно ежедневно или ежемесячно)
35. Философия ведения дела; концепция деятельности на рынке
37. Заблаговременно заявленное в устной или письменной форме намерение, желание потребителя приобрести, получить необходимые ему товары и услуги или участвовать в проводимых мероприятиях, операциях

38. Инструмент, который объединяет в себе характеристики потребителя, такие как ожидания и мотивы, связанные с потребительской реакцией на товар, упаковку, рекламу, продвижение товаров и усилия в области паблик рилейшинз

39. Образ, который должен иметь товар по сравнению с конкурирующими продуктами

По вертикали:

2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя

3. Средство паблик рилейшинз, которое используется для того, чтобы снабдить средства массовой информации дополнительными сведениями, такими как новые истории или упоминание о новых историях

5. Внутреннее движение или предпочтение действия, совершаемого в интересах устранения напряженности, удовлетворения потребности или желания, решения проблемы или восстановления чувства равновесия

7. Сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть, чтобы получить картину деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-то продукта на рынке

8. Процесс активного сбыта продукции за счет предоставления различных ценовых скидок

11. Продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости

12. Факторы окружающей среды, которые разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации

14. Узкая, ограниченная по величине зона рынка, сфера продаж товара, в которой обнаруживаются благоприятные условия для распространения, продажи определенного вида товаров и услуг

15. Действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

17. Состязательный способ купли продажи товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения сделки с соответствующим участником

19. Модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества

22. Средство идентификации товара, включающее наименование, символ, дизайн или их комбинации, которые добавляются к товару одного или нескольких производителей (продавцов) с целью отличить данный товар от изделий конкурентов

24. Тип изделия, товара, а также его цифровое или буквенное обозначение

25. Разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга

27. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов

28. Видоизмененная, как правило улучшенная, более новая, прогрессивная модель изделия, машины; разновидность изделия

29. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы

30. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта

32. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя

36. Совокупность физических и/или юридических лиц, берущих на себе право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПКИ

Краткое содержание

Алгоритм поведения покупателей. Характеристика покупателя. Этапы принятия решения о покупке.

Потребительский рынок – это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления¹².

Покупательское поведение на потребительском рынке в качестве конечных потребителей рассматривает физических лиц или семьи, которые приобретают товары и услуги для личного потребления¹³.

Рассмотрим основные составляющие покупательского поведения на потребительском рынке (рис.5).

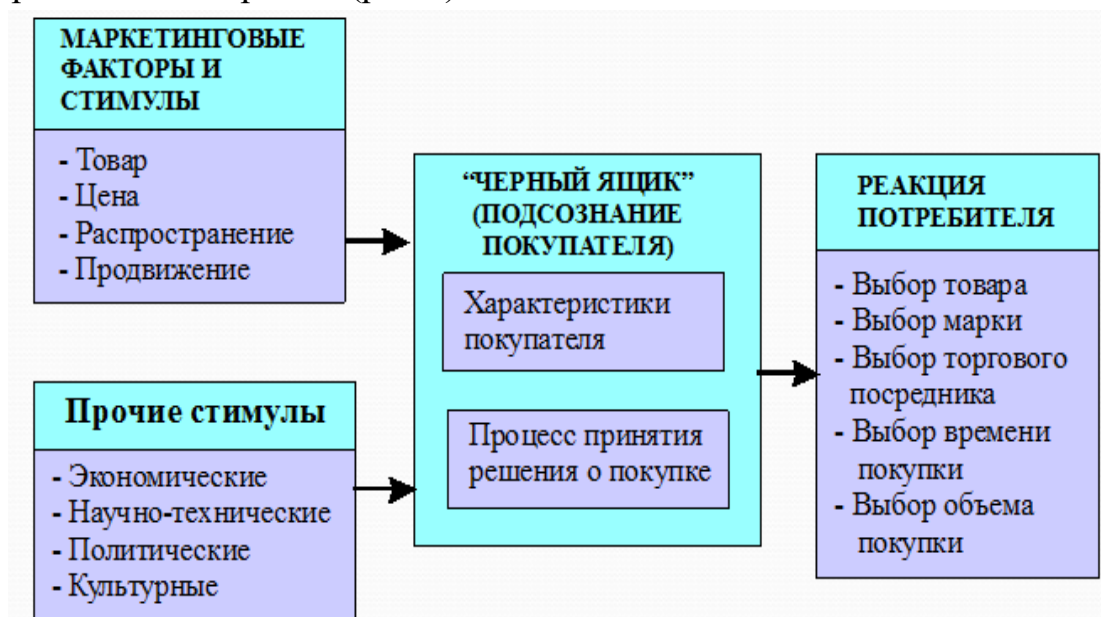


Рис.5. Модель «черного ящика» покупательского поведения

¹² Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 184 с.

¹³ Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с.

Согласно известной *модели «черного ящика»* маркетинговые факторы или стимулы, состоящие из 4Р, и остальные факторы, зависящие от внешней среды, окружающей покупателя, попадают в черный ящик потребителя и превращаются в совокупность наблюдаемых реакций¹⁴.

Сам ящик состоит из двух частей. *Первая часть* – это личностные характеристики покупателя, они влияют на то, как он воспринимает стимулирующие приемы и реагирует на них. *Вторая часть* – сам процесс принятия решения о покупке потребителем, который также влияет на покупательское поведение¹⁵.

На совершаемые потребителями покупки большое влияние оказывают культурные, социальные, личные и психологические факторы (рис.6).

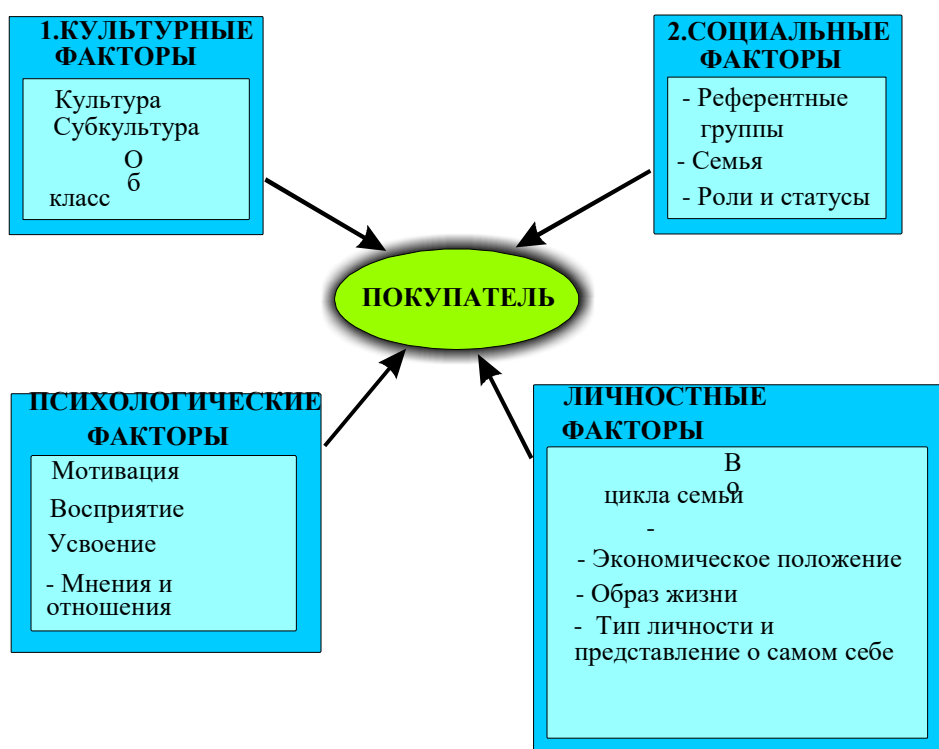


Рис.6. Четыре группы характеристик, влияющих на поведение потребителей

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов (рис.7.). Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке.

¹⁴ Морозкин, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В.А. Морозкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва : ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0.

¹⁵ Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с.

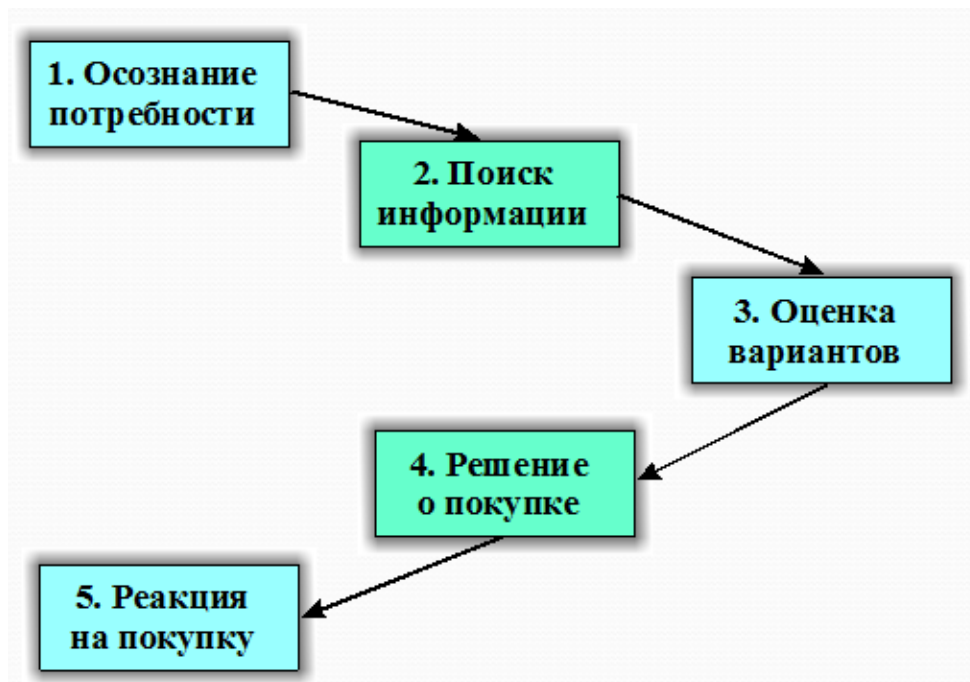


Рис.7. Этапы процесса принятия решения о покупке

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Маркетинговые хитрости.
2. Как реклама влияет на людей?
3. Как очаровать клиента?
4. Секреты увеличения продаж.
5. Самые распространенные ошибки продаж.
6. Изучение потребителей.
7. Мотивы шопинга.
8. Методы манипуляции потребительского поведения.
9. Ситуационное влияние на процесс покупки.
10. Инновационный маркетинг.

Тестовое задание №3.

1. Какой элемент представляет модель процесса коммуникации?
 - а) обратная связь;
 - б) благорасположение;
 - в) убежденность;
 - г) обмен информацией.

2. Сколько состояний покупательской способности?
 - а) 3;
 - б) 8;

- в) 6;
- г) 4.

3. Какой критерий не является состоянием покупательской способности:

- а) осведомленность;
- б) нацеленность;
- в) предпочтение;
- г) знание.

4. В распределение информации не входит?

- а) канал личной информации;
- б) общественно-бытовой канал;
- в) политический канал;
- г) экспертно-оценочный канал.

5. Из скольких этапов состоит процесс коммуникаций?

- а) 8;
- б) 6;
- в) 5;
- г) 9.

6. Что не входит в покупательскую способность:

- а) осведомленность;
- б) совершение покупки;
- в) ответная реакция;
- г) убежденность.

7. Что не является основными параметрами продукции?

- а) технические;
- б) конкурентоспособность;
- в) нормативные;
- г) патентно-правовые.

8. Виды конкуренции

- а) рыночная;
- б) товарная;

- в) рекламная;
- г) ценовая.

9. В каком веке началось становление рекламы и развитие торговли:

- а) XX в;
- б
-) в) XII в.
- XIX в;

10. Кто внедрил маркетинг

- а) Ж.Ж. Ламбер
- б) Ф. Котлер;
- г) Г. Шкульц

11. Стратегия маркетинга – это:

- а) долгосрочное планирование сбыта товаров;
- б) нахождение рынка сбыта для товара на долгосрочной перспективе;
- в) установление внутренней и внешней среды предприятия в соответствии с рыночной ситуацией.

12. Маркетинговыми объектами являются:

- а) производители, поставщики и конечные потребители товаров;
- б) услуги, предложения, товары;
- в) внутренняя и внешняя среда, влияющая на сбыт товара.

13. На какую коммерческую деятельность ориентируется современный маркетинг?

- а) ориентация на сбыт товара товарная ориентация;
- б) ориентация на производство производственная ориентация;
- в) ориентация на общество и на потребителя в целом.

14. Что является потребностью в маркетинге?

- а) желание потребителя приобрести тот или иной товар;
- б) культурное развитие индивида, которое требует специфического удовлетворения нужд;
- в) необходимость в чем либо, улучшающем качество жизни потребителя.

15. Маркетинговые исследования позволяют решить следующие задачи:

- а) Анализ потребностей потребителей и поиск новых;
- б) мотивацию покупателей на покупку тех или иных товаров;
- в) продажа товаров по увеличенным ценам.

16. Выход на новый рынок к какой задаче маркетинга?

- а) к оценочно-аналитической задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче.

17. Что из перечисленного является фактором, влияющим на покупку:

- а) психологический;
- б) физиологический;
- в) личностный;
- г) культурный.

18. Итоговой целью маркетинга является:

- а) увеличение прибыли;
- б) производство новых товаров;
- в) стимулирование продаж.

19. Самое распространенное исследование при сборе первичных данных о товаре:

- а) анкетирование;
- б) опрос людей на улице, социальных сетях и т. д;
- в) интервью.

20. Установите правильный порядок процесса развития продаж товара и получение прибыли:

- а) внедрение, зрелость, упадок, рост;
- б) внедрение, зрелость, рост, упадок;
- в) внедрение, рост, зрелость, упадок.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет

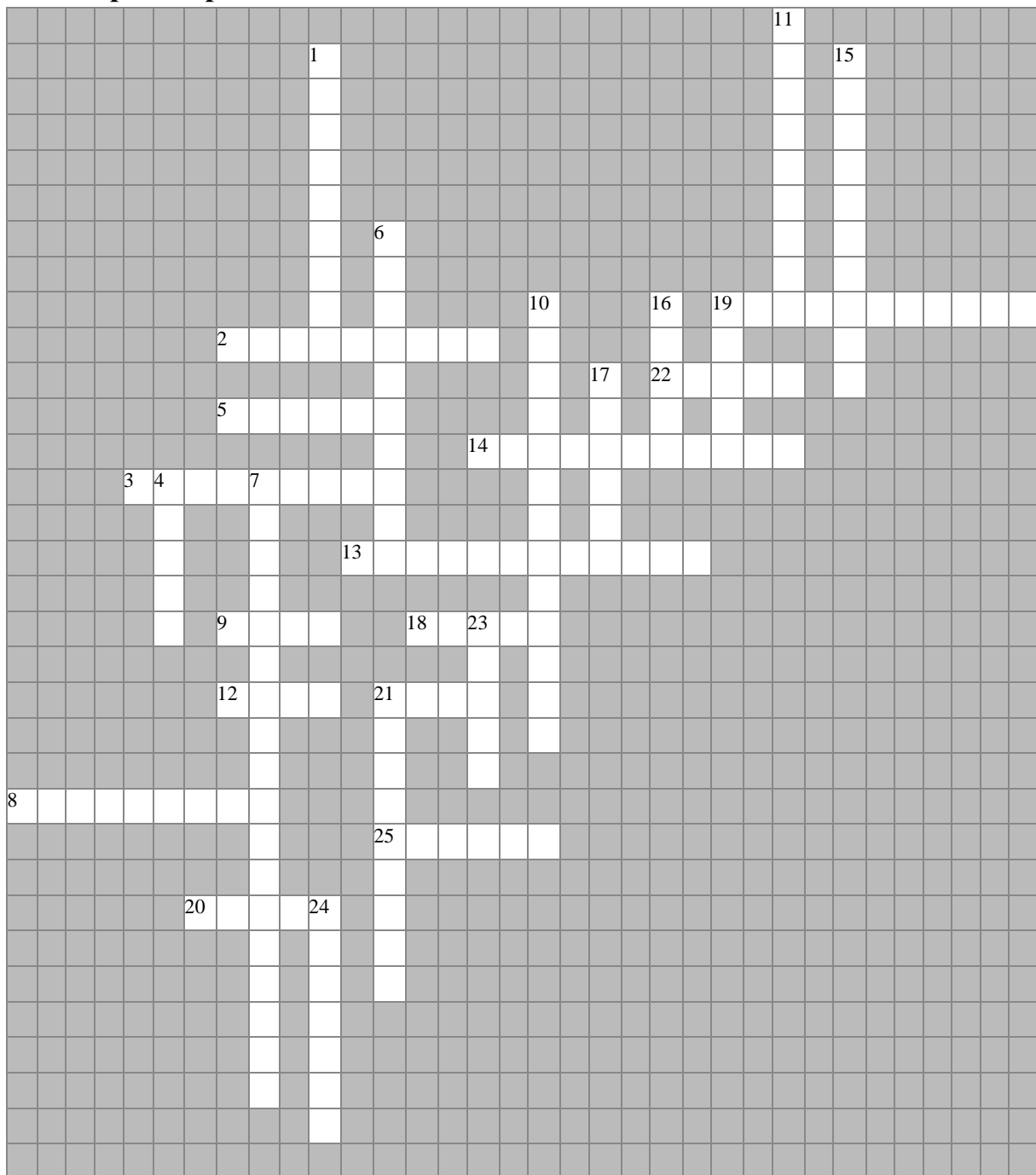
1. Под упаковкой товара подразумевается помещенная на таре и содержащая фирменное название продукта наклейка
2. Группа товаров, сходных по своему назначению и использованию, называется ассортиментной группой
3. Входит ли проверка концепции продукта в последовательные этапы разработки нового товара
4. ЖЦТ расшифровывается как жизненный цикл товара
5. Товары предварительного выбора – это товары к покупке которых покупатель готовится заранее, сравнивая варианты между собой
6. К товарам производственного назначения относится только капитальное имущество
7. На величину цены оказывают воздействие только внешние факторы
8. Тендерный метод ценообразования ориентирован на потребителей
9. Ориентация на лидера относится к возможным методам ценообразования
10. К условиям применения стратегии «следования за конкурентом» относятся: покупатель, товар, фирма.

Задание 2. Изобразите схему принятия решения о покупке следующих товаров:

- а) детская одежда;
- б) хлеб;
- в) кухонная мебель;
- г) смартфон.

Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данного товара.

Кроссворд 3



Вопросы

По горизонтали:

2. Компания, производящая товар аналогичный продукции, выпускаемый предприятием, и/или реализующая его на целевом рынке предприятия.

3. Процесс, превращающий маркетинговые планы в рабочие задания и обеспечивающий такое их выполнение, чтобы достигались установленные планом цели.

5. Деятельность, направленная на систематическое получение прибыли.

8. Юридические или физические лица, приобретающие товары и услуги фирмы.

9. Денежное выражение стоимости товара или та сумма денег, которую должен заплатить потребитель за приобретение товара.

12. Осознанный образ предвосхищаемого результата, на достижение которого направлено действие человека.

13. Сортировка результатов выдачи по запросам пользователей, применяемая поисковыми системами.

14. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

18. Единица предпринимательской деятельности, оформленная юридически и реализующая собственные интересы посредством производства и продаж товаров и услуг с использованием различных факторов производства.

19. Структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения.

20. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

21. ... маркетинга - документ, основополагающей частью стратегии развития компании, в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения.

22. Имя, термин, знак, символ или их сочетания, предназначенные для идентификации товара или услуги и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

25. Маркетинговый – это комплексное изучение рынка продуктов и услуг, а также разработка стратегии деятельности предприятия.

По вертикали:

1. Компания или частный предприниматель, который приобретает товары для перепродажи (не для собственного потребления) или выступает организатором сделки между продавцом и покупателем за вознаграждение.

4. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

6. Внешнее окружение организации, которое косвенно влияет на нее.

7. Соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

10. Метод опроса, используемый для составления статических или динамических статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий.

11. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

15. Физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

16. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

17. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

19. Потребность, подкреплённая покупательной способностью

21. Любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчикам.

23. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

24. Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ

Краткое содержание

Система маркетинговой информации. Концепция маркетингового исследования. Этапы проведения маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования – процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга¹⁶ (рис.8).

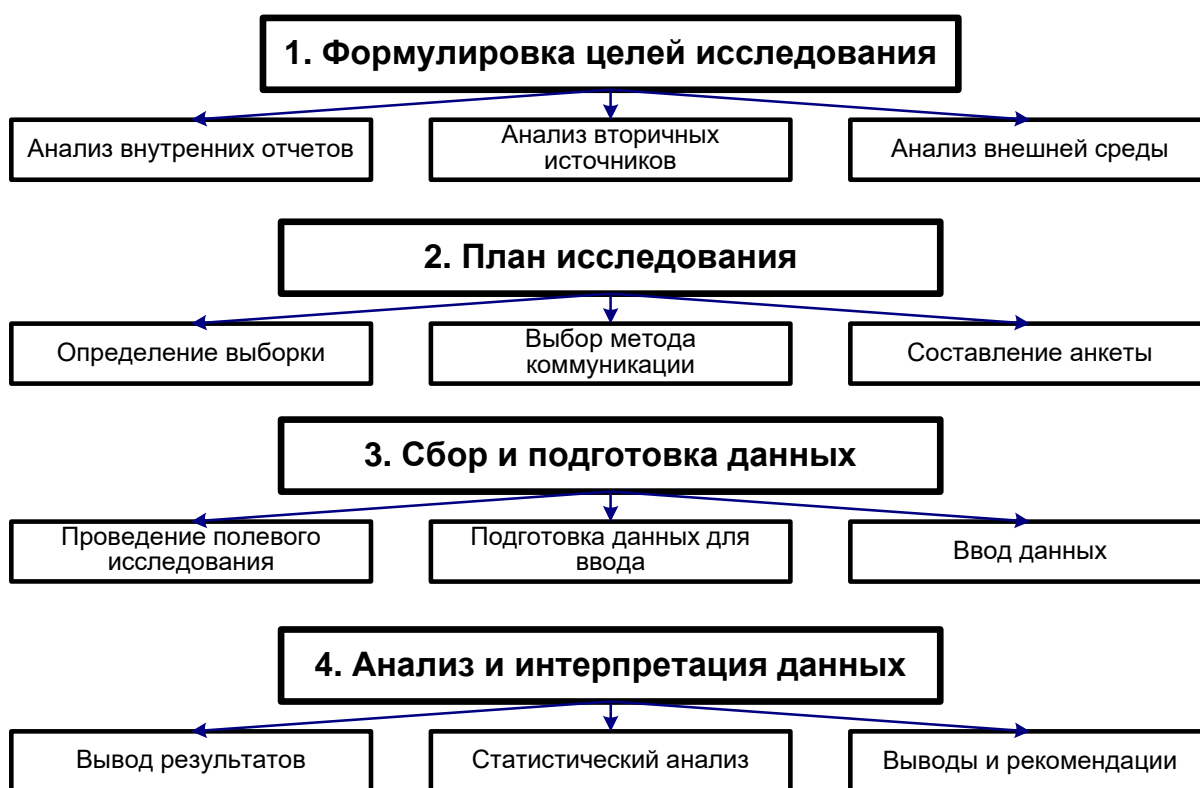


Рис.8. Этапы маркетинговых исследований

Планирование исследования: выбор методов коммуникации¹⁷:

- опрос по почте;
- телефонный опрос;
- личное интервью:

¹⁶ Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с.

¹⁷ Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 382 с

- индивидуальное интервью;
- групповое интервью;
- дневниковые записи;
- наблюдение;
- эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, в которой он принимает решение);
- глубинное интервью;
- hall-test;
- home-test.
- фокус-группа;
- аудит торговых точек;
- mystery Shopping.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. PEST- анализ организации.
2. SWOT-анализ организации.
3. SNW-анализ организации.
4. Анализ 5 сил Портера.
5. Матрица БКГ.
6. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
7. Принципы составления анкеты.
8. Выборка в маркетинговом исследовании.
9. Правила проведения интервью.
10. Измерения в маркетинговом исследовании.

Тестовое задание №4

1. Выберите верный вариант каналов распределения:
 - а) активное распределение;
 - б) интенсивное распределение;
 - в) пассивное распределение.

2. Выберите один неверный вариант вида постановки задач:

- а) информативная реклама;
- б) напоминающая реклама;
- в) цифровая реклама.

. Что включает в себя отбор видов средств распространения информации?

- а) специфика товара;
- б) стоимость;
- в) частота появления рекламы.

. Выберите задачи пропаганды:

- а) консультирование;
- б) общерекламная коммуникация;
- в) оценка рекламной программы.

Выберите цели товародвижения:

- а) удовлетворение нужд потребителей;
- б) предоставление максимально широкого выбора;
- в) получение прибыли.

. Назовите товар, принадлежащий разным предприятиям:

- а) стандартный
- б) дифференцированный +
- в) промышленный

7. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент;
- б) работа с научной литературой;
- в) работа со статистическими данными;
- г) работа с документацией предприятия.

8. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а) кабинетное исследование;
- б) панельное исследование;
- в) полевое исследование.

9. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

10. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов.

11. Укажите методы сбора первичной информации:

- а) мозговой штурм;
- б) фокус-группа;
- в) опрос;
- г) анкетирование;

12. Выберите факторы, влияющие на поведение покупателя:

- а) социальные факторы;
- б) личностные факторы;
- в) психологические факторы;
- г) культурные факторы;

13. Укажите типы маркетинговых исследований:

- а) полевые;
- б) кабинетные;
- в) поисковые;

14.. Какие типы целей маркетинговых исследований?

- а) поисковые;
- б) полевые;
- в) формализация качественной информации в количественную;
- г) экспериментальные.

15. Перечислите в хронологическом порядке появление маркетинговых концепций:

- а) концепция совершенствования производства (новое оборудование и др.);
- б) концепция совершенствования товара (качество, упаковка и др.);
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий. Сбыт и стимулирование продаж (реклама, скидки, лотереи);
- г) определение нужд и потребностей целевых рынков;

16. Укажите принципы маркетинговых исследований:

- а) объективности;
- б) точности;
- в) тщательности;
- г) равномерности.

17. Укажите методы сбора вторичной информации:

- а) изучение нормативных, периодических, статистических источников и монографий;
- б) поиск информации в электронных БД;
- в) изучение внутренней документации организации;
- г) анкетирование.

18. Выберите методы социологических исследований:

- а) интервью;
- б) разыгрывание ролей;
- в) экспертиза;
- г) метод аналогий.

19. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а) открытый;
- б) закрытый;
- в) вопросы равнозначны.

20. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории;
- б) производящих широкую номенклатуру продукции;

в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет

1. Верно ли суждение о том, что одной из задач маркетинга является формирование подходящих товаров для потребителей?

1. Является ли целью маркетинга быстрая адаптация под покупательскую активность?

2. Верно ли суждение о том, что сделка – это некоммерческий обмен товарами между покупателем и продавцом?

3. Верно ли суждение о том, что одним из принципов маркетинга является принцип постоянной модернизации продукции?

4. Рынок продавца – это рынок, на котором главную роль играет продавец, так как величина спроса превышает величину предложения.

5. Верно ли суждение о том, что сделка является основной единицей измерения в маркетинге?

6. Верно ли суждение о том, что для совершения обмена необходимо наличие 5 условий?

8. Верно ли суждение о том, что маркетинг существует тогда, когда люди испытывают необходимость в удовлетворении возникших потребностей при помощи обмена?

9. Рынок покупателя – это отдельные домашние хозяйства, которые приобретают товары для личного пользования?

10. Верно ли суждение о том, что одной из целей маркетинга является предоставление наибольшего выбора товаров для потребителей?

Задание 2. Составьте анкету из 20 вопросов, используя дальнейшие рекомендации.

Любая анкета состоит из следующих разделов:

1 Препамбульно-инструктивный раздел, в котором представлена информация о том, кто проводит опрос, тема и цель исследования, инструкция по заполнению анкеты. Обращение, которое предшествует постановке вопросов и является своего рода введением, должно быть кратким, понятным и четким.

Анкета – своего рода сценарий беседы с респондентом независимо от того, очная это беседа (интервьюирование) или заочная (анкетирование).

Цель данного раздела – адаптация респондента введением в курс событий, созданием благоприятной психологической атмосферы.

2. Главная часть анкеты (опросный лист) – здесь фиксируются все основные вопросы по теме исследования, требующие размышления, анализа, активизации памяти.

3. Паспортичка (социально-демографические характеристики респондента) – заключительная часть.

Функции: получение информации о респонденте, психологическая разрядка (слова благодарности). Паспортичка может отсутствовать в случае, если исследование пилотажное или вопрос выборки не важен.

Анкета должна отвечать ряду требований:

- на заполнение не должно затрачиваться много времени (максимум 30-40 минут), в противном случае респондент устает и последние вопросы не получают полноценных ответов;

- более сложные по содержанию и пониманию вопросы должны следовать за более простыми для поддержания интереса к предмету опроса;

- первый вопрос в анкете должен быть нейтральным для формирования у респондента психологической установки на сотрудничество;

- трудные вопросы целесообразно поместить в середине анкеты;

- к концу работы с анкетой трудность вопросов должна снижаться, что облегчает выход из ситуации опроса;

- вопросы должны отвечать правилам логики: вначале речь должна идти об установлении того или иного факта события, а потом уже о его оценке;

- соблюдено соответствующее графическое оформление анкеты: четкий шрифт, достаточное место для записей;

- вопросы не должны содержать неясные для респондента термины

Виды вопросов классифицируются по нескольким критериям:

По содержанию:

- о фактах сознания, поведения, отношения к чему-либо;

- о личности респондентов.

По форме:

- открытые – предусматривают свободную форму ответа и не содержат вариантов ответа;

- закрытые – предложен полный набор вариантов ответов. В свою очередь классифицируются:

- по графическому оформлению – на линейные, табличные, шкальные;

по возможности выбора – на альтернативные (предполагают возможность выбора всего одного варианта ответа) и неальтернативные (допускают выбор респондентом нескольких вариантов ответов);

полузакрытые – основаны на добавлении к списку ответов такого варианта, как иное, где респонденту предоставляется возможность вписать свой вариант перечисленных;

прямые – вопрос в лоб о наличии или отсутствии факта;

косвенные – не требуют от респондента оценки его личных качеств или обстоятельств его деятельности.

По функциям:

- основные – направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления;

- неосновные – к ним относятся:

вопросы – фильтры, направленные на выявление адресата базовых контрольные вопросы, проверяющие непротиворечивость ответов респондента, обычно располагаются в анкете на некотором расстоянии от базовых вопросов;

вопросы-крючки – поддержание интереса респондента к заполнению;

вопросы-ловушки – выявление искренности ответов респондента;

наводящие вопросы – помогают точнее понять смысл следующего.

Задание 3. Проведите ритейл-аудит по следующим категориям товаров (выбрать одну).

Продовольственные товары:

- хлебобулочные изделия;

- плоды и овощи;

- кондитерские;

- винно-водочные;

- безалкогольные напитки;

- молочно-масляные;

- мясные и колбасные изделия;

- рыбные;

- яичные.

В торговой сети продовольственные товары делят на бакалейные и гастрономические.

К бакалейным товарам относят крупы, муку, дрожжи, макаронные изделия, сушеные овощи и фрукты, чай, кофе, соль, специи, сахар и другие, т. е. продукты, требующие перед употреблением дополнительной кулинарной.

К гастрономическим относят товары, готовые к употреблению без кулинарной обработки, или с повышенными вкусовыми свойствами: молочные продукты (сыры, масло, молоко и др.), алкогольные напитки, копчености и консервы, кондитерские, мясные и рыбные изделия.

Непродовольственные товары, согласно торговой системе классификации, делят на следующие товарные группы:

-хозяйственные и галантерейные товары (текстильная, кожаная, металлическая галантерея);

-бытовые химические товары (клеящие материалы, лакокрасочные товары, моющие средства и др.);

- стеклянные товары (посуда, листовое стекло, ламповые товары);

- керамические товары (фарфоровая, фаянсовая, майоликовая посуда, изделия, художественно-декоративные изделия);

- строительные (вяжущие вещества, металлические, керамические и прочие материалы);

- мебельные товары (мебель деревянная и пр.);

- металлические товары (посуда, ножевые изделия, скобяные и замочные изделия, инструменты и др.);

- электротовары и бытовая техника (провода и шнуры, установочные изделия, электролампы, электронагревательные приборы, электроизмерительные приборы);

- текстильные материалы, штучные изделия);

- швейные товары (верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы);

- трикотажные товары (верхний и бельевой трикотаж, чулочно-носочные и перчаточные изделия и др.);

- обувные товары (кожаная, резиновая и валяная обувь);

- меховые полуфабрикаты, пушно-меховые и овчинно-шубные изделия);

- ювелирные товары и часы;

- бумага и изделия из нее, школьно-письменные принадлежности и канцелярские товары, музыкальные инструменты, радиоэлектронная аппаратура, игрушки, спортивные товары. Отдельную группу составляют книги и другие печатные издания.

Рассмотрите сети: «Семья», «Магнит», «Пятерочка», «Перекресток» и т.д.

Сделайте выводы:

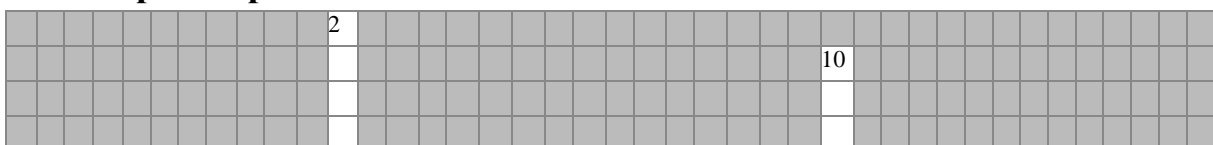
1 Отличительные особенности магазинов.

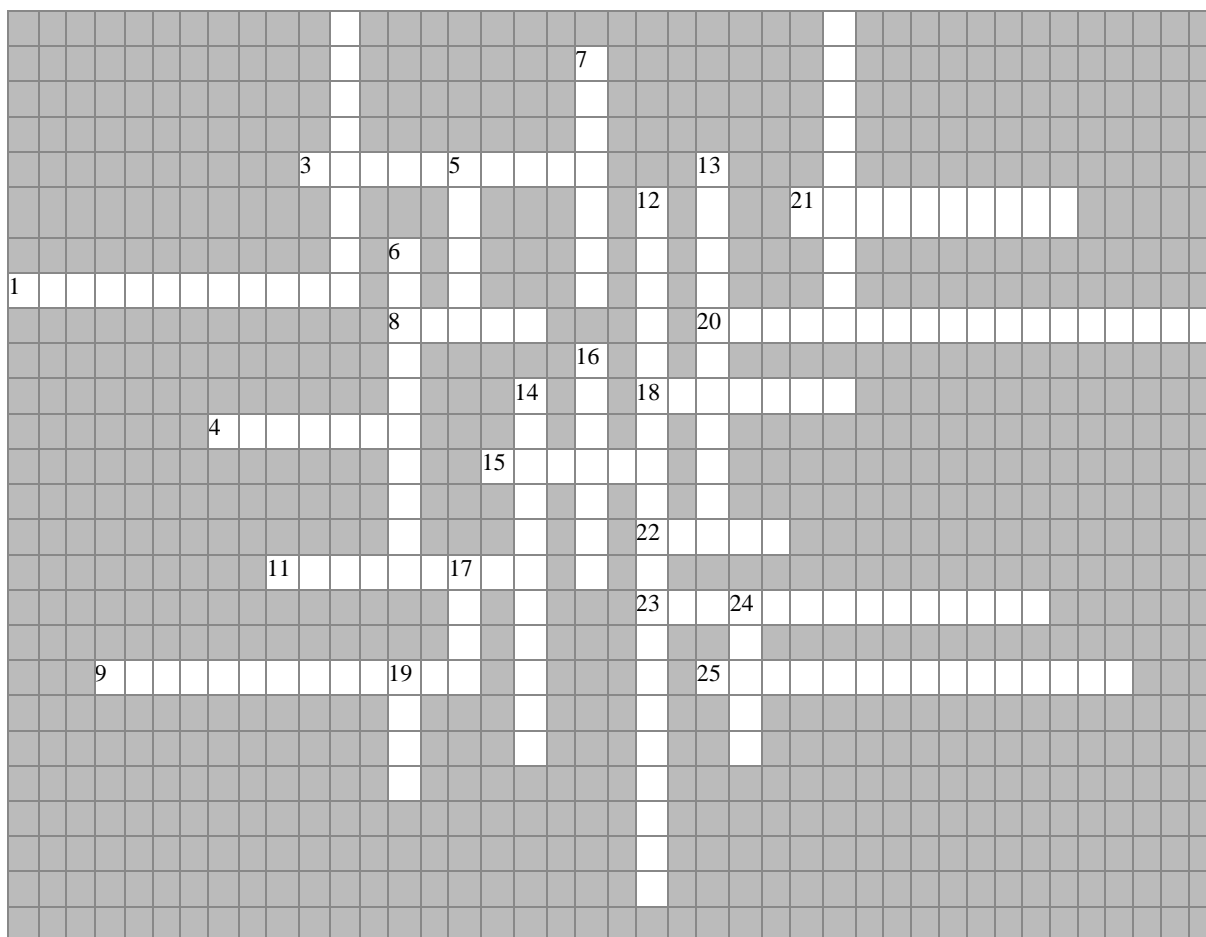
2 Выводы по анализу рынка, согласно полученным исследованиям.

Представьте отчет по результатам анализа используя следующие характеристики и показатели:

- Параметры ритейл-аудита;
- Товар (наименование);
- Бренд;
- Сопутствующие товары (дополнительные товары, предложенные продавцом, которые дополняют основной товар) или рассмотреть в целом ассортимент компании;
- Цена (за шт./за кг), руб.;
- Цена на время акции (если идет акция), какая именно, руб.;
- Вес (если продукт штучный), кг.;
- Срок годности продукта, дней;
- Вид упаковки продукта (бумажная, вакуумная, пленка, пластиковая коробка и т.д.);
- Выкладка продукта в зале (открытая витрина/закрытая витрина/стеллаж/ паллета и т.д.), расположение на полке, расположение стеллажа в магазине POS-материалы;
- Прочие виды рекламы.

Кроссворд 4





Вопросы

По горизонтали:

1. Комплексная логистическая деятельность, заключающаяся в продвижении продукции от производителей к конечным потребителям; организации распределения продукции в сегменте, на территории; организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

3. Специалист по рынку (рынковед)

4. Тип маркетинговых исследований, связанных с получением информации от опрашиваемых (респондентов).

8. Пластинка (из дерева, картона, кожи, металла) с номером или надписью на багаже, товаре и т. п.

9. Экономическая ... — это получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов, постоянно соотнося выгоды (блага) и затраты, при этом необходимо вести себя рационально.

11. ... маркетинга - система основных взглядов, положений и инструментария деятельности компании, которые позволяют лучше удовлетворять потребностей конечного потребителя и, тем самым, оптимально и быстро достигать цели компании.

15. Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента.

18. Экономический результат хозяйственной деятельности, разница между доходами от реализации компанией своих продуктов (выручкой) и расходами на их производство (приобретение, обработку).

20. Соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

21. Способ сбора маркетинговой информации первого уровня о каком-либо объекте, исследуемом специалистами. Наблюдение осуществляют только при помощи целенаправленного и организованного восприятия с последующим фиксированием принятых данных на каком-либо возможном носителе.

22. Способ достижения какой-либо цели.

23. Планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

25. Установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от исходной стоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

По вертикали:

2. Обмен информацией, её смысловым значением между людьми.

5. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

6. Типы маркетинговых исследований, связанные с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет.

7. Объективное вероятностное суждение о динамике важнейших характеристик товарного рынка.

10. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей сопутствующих принятию маркетинговых решений.

12. Путь позиционирования товара на рынке (метод семантического дифференциала).

13. Перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам)

14. Мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

16. Текст-графический логотип, характеризующий как деятельность владельца, так и его отношения к предмету деятельности, условное изображение идеи, кратко рассказанная история о предмете маркетинга.

17. ... поставок – это все, что связано с доступностью продукта на рынке: поставить правильный продукт в нужное место и в нужное время для покупки клиентом.

19. Поставка товаров с целью продажи, реализация компанией изготавливаемой (закупаемой) ими продукции.

24. Посредник, который сводит вместе покупателей и продавцов и не вступает в имущественные права на законных основаниях по отношению к продаваемым товарам и услугам.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Краткое содержание

Сегментирование рынка. Анализ и выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.

Сегментирование потребительских рынков. Единого метода сегментирования рынка нет. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться отыскать наиболее эффективный подход.

При сегментации потребительских рынков пользуются следующими критериями:

- географическими (территориальными);
- демографическими;
- социально-экономическими;
- психографическими;
- поведенческими¹⁸.

Географическая сегментация рынка основывается на использовании таких признаков как:

- административное деление территории;
- место проживания;
- плотность населения;
- численность населения для городских образований;
- климат;
- другие.

Полагают, что потребители этих территорий обладают одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
2. Синдикативная информация в маркетинге.
3. Использование скидок в ценовой политике.

¹⁸ Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с.

4. Выбор целевых рынков.
5. Ошибки позиционирования.
6. Позиционирование торговых сетей.
7. Модели спроса Торнквиста-Энгеля для различных групп товаров.
8. Особенности маркетинга товара.
9. Стратегические приемы расширения рынка.
10. Концепция совершенствования производства.

Тестовое задание № 5

1. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для:

- а) концепции интенсификации коммерческих усилий;
- б) концепции совершенствования производства;
- в) концепции совершенствования товара;
- г) концепции маркетинга.

2. Из чего состоят социальные нормы маркетинга?

- а) нужда и спрос;
- б) потребность и товар;
- в) потребность, товар, нужда, спрос.

3. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

4. Сегментация рынка как метод его разработки применяется по отношению к:

- а) товарам длительного пользования и сложно-техническим изделиям;
- б) товарам индивидуального мелкосерийного производства, как правило, дорогостоящим, длительного пользования;
- в) предметам роскоши и дорогостоящим товарам;
- г) все перечисленное.

5. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а) максимальная;

- б) минимальная;
- в) = 0;
- г) средняя.

6. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется.

7. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется.

8. Что такое рынок?

- а) рынок – это сфера обмена;
- б) рынок – это сфера обмена товаров и услуг на деньги;
- в) рынок – это воображаемое место, где встречаются продавцы и покупатели.

9. Что такое потребность?

- а) потребность – это осознанная необходимость в товаре или услуге, возникающая под влиянием социально-экономических условий, научно-технического прогресса, а также климатических, географических условий и национальных особенностей;
- б) потребность – это нужда в чём-либо, требующая удовлетворения;
- в) потребность – это необходимость чего-либо.

10. Что такое спрос?

- а) спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью;

б) спрос – это вынесенная на рынок потребность, подкреплённая покупательной способностью;

в) спрос - это товар, который может приобрести покупатель.

11. Сбыт в маркетинге – это:

а) деятельность по реализации товаров;

б) совокупность приемов продвижения и реализации товаров;

в) цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

12. Сегментация – это в маркетинге:

а) разбивка покупателей на группы по определенному признаку;

б) наиболее рациональная схема реализации товара;

в) определение географически выгодного места для реализации товара.

13. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

а) неосведомленности;

б) осведомленности;

в) благорасположения;

г) знания.

14. Позиционирование рынка это -:

а) определение места для своего товара в ряду аналогов;

б) сегментирование рынка;

в) широкомасштабная рекламная кампания.

15. Какие из названных производственных функций не входят в работу маркетолога любого уровня?

а) участие в подготовке промоакций и опроса потенциальных потребителей;

б) проверка работы персонала отдела продаж;

в) анализ развития рынка;

г) участие в разработке стратегической программы по увеличению сбыта.

16. Компания, выпускающая водку, из-за ограничения рекламы для своего продукта, вывела на рынок снеки с тем же названием и логотипом для активной рекламы. Такая практика носит название:

- а) зонтичный бренд;
- б) комплексная промо-акция;
- в) мультимарка;
- г) многоуровневое позиционирование.

17. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг?

- а) создавать имидж доступности;
- б) разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве;
- в) прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании;
- г) убеждать покупателей приобретать более дорогие товары.

18. Сегментация – это в маркетинге:

- а) разбивка покупателей на группы по определенному признаку;
- б) наиболее рациональная схема реализации товара;
- в) определение географически выгодного места для реализации товара.

19. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- а) зависимой переменной;
- б) независимой переменной;
- в) объектом исследования;
- г) контрольной группой;

20. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внутренних вторичных данных;
- б) данных опросов;
- в) внешних вторичных данных;
- г) данных экспериментов;

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет

1. Согласны ли вы с определением «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

2. Цель маркетинга – это выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования.

3. В социальные основы маркетинга входит: нужда, потребность, спрос (запрос), товар.

4. Для совершения обмена необходимо соблюдение 7 условий

5. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это спрос.

6. Согласны ли вы с тем, что рынок включает в себя несколько видов: рынок продавца, рынок покупателя, потребительский рынок и т.д.

7. Имеет ли маркетинг свою концепцию?

8. В маркетинговую среду организации входят основные факторы макросреды и основные факторы микросреды

. Входит ли комплексность в основные принципы маркетинга?

10. Функцией маркетинга является ориентация на перспективу и прогноз.

Задание 2. Выбор критериев сегментирования.

Какие критерии сегментирования производителям и предприятиям, реализующим:

1) косметику;

2) овощи;

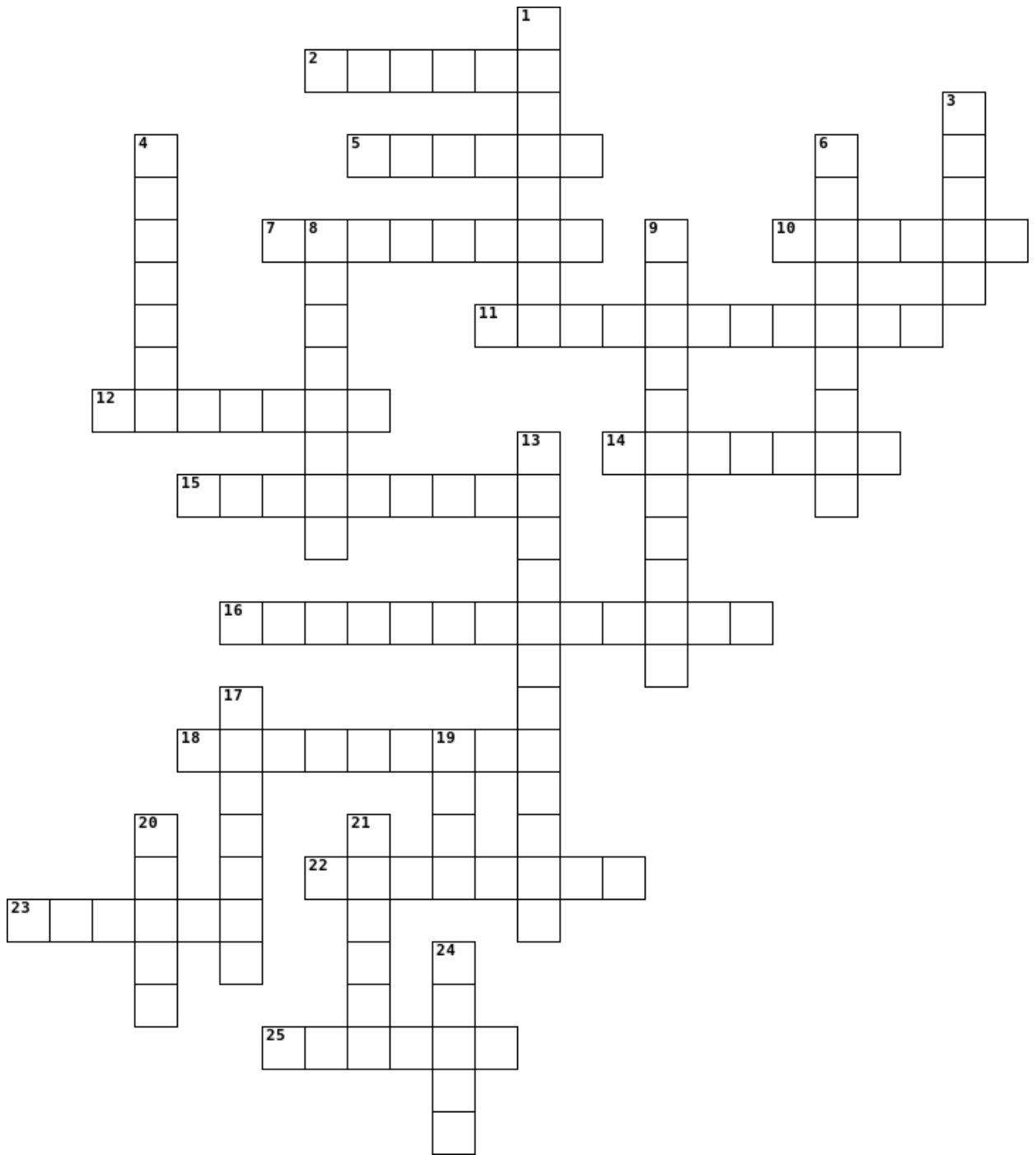
3) бытовую технику;

4) женскую одежду.

Каковы критерии сегментирования потребителей для каждого товара?

Обоснуйте свой выбор, решение оформите в таблице.

Кроссворд 5



Вопросы
По горизонтали:

- 2.Ряд вопросов предлагаемых опрашиваемым.
5. Подробный план того, как будет использована выделенная сумма денег.
7. Покупатели, производители и конкуренты- это ... рынка.
10. Поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы.
11. Физическое или юридическое лицо, приобретающее товар с целью его потребления или использования.
12. Перечень товаров и услуг, предназначенный для потребителя.
14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодача.
15. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
16. Подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.
18. Способность человека понимать предлагаемую информацию.
22. Политика, для которого характерно производство качественных товаров и появления марок и товарных знаков.
23. Факторы окружающей среды, которые разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации.
25. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

По вертикали:

1. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.
3. Состязательный способ купли продажи товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения сделки с соответствующим участником.
4. Часть населения подобранная таким образом, чтобы представлять все население в целом.

6. Политика в отношении средств распространения информации, в результате которой сообщение размещается в различных программах и местах с целью избежать дублирования аудитории.

8. Тара, материал, в который помещается товар.

9. Целенаправленное действие продавца, поставляющего товар на рынки для продажи.

13. Маркетинг отдельной личности.

17. Образ, который должен иметь товар по сравнению с конкурирующими продуктами.

19. Узкая, ограниченная по величине зона рынка, сфера продаж товара, в которой обнаруживаются благоприятные условия для распространения, продажи определенного вида товаров и услуг.

20. Совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции.

21. Основоположник маркетинга.

24. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка

ТОВАРЫ, ТОВАРНЫЕ МАРКИ, УПАКОВКА И УСЛУГИ

Краткое содержание

Понятие и классификация товаров. Марки товаров. Функции упаковки, маркировка товара. Товарный ассортимент. Номенклатура товара.

Товар – это всё то, что удовлетворяет какую-либо человеческую потребность и поступает в потребление через куплю-продажу, то есть через рынок.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Классификация товаров на основе покупательских привычек потребителя

Товары повседневного спроса – это те, которые потребители покупают часто, без особых раздумий и сравнения друг с другом (повседневная еда, туалетные принадлежности, газеты и т.п.)¹⁹.

В свою очередь эти товары могут подразделяться на:

– основные товары, которые покупаются регулярно (хлеб, молоко, мыло и т.п.);

– товары импульсивной покупки, о покупке которых обычно не задумываются до тех пор, пока не увидят товар случайно (газеты, жвачка, мороженое);

– товары для экстренных случаев (большинство медикаментов, зонтики во время дождя).

Товары особого спроса – это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия и средства. Обычно это особо модные, престижные товары²⁰.

Товары пассивного спроса – это товары, о которых потребитель не знает или по каким-то причинам не хочет покупать (различные страховки, электрические зубные щетки и т.п.). Сбыт их идет очень вяло, но благодаря

¹⁹ Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 202 с.

²⁰ Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с

именно таким товарам появились на свет многие маркетинговые методы стимулирования сбыта

Товары предварительного выбора – это те, к покупкам которых покупатель готовится заранее, сравнивая между собой различные образцы по качеству, внешнему виду, цене и другим признакам (мебель, одежда, электробытовые приборы)²¹.

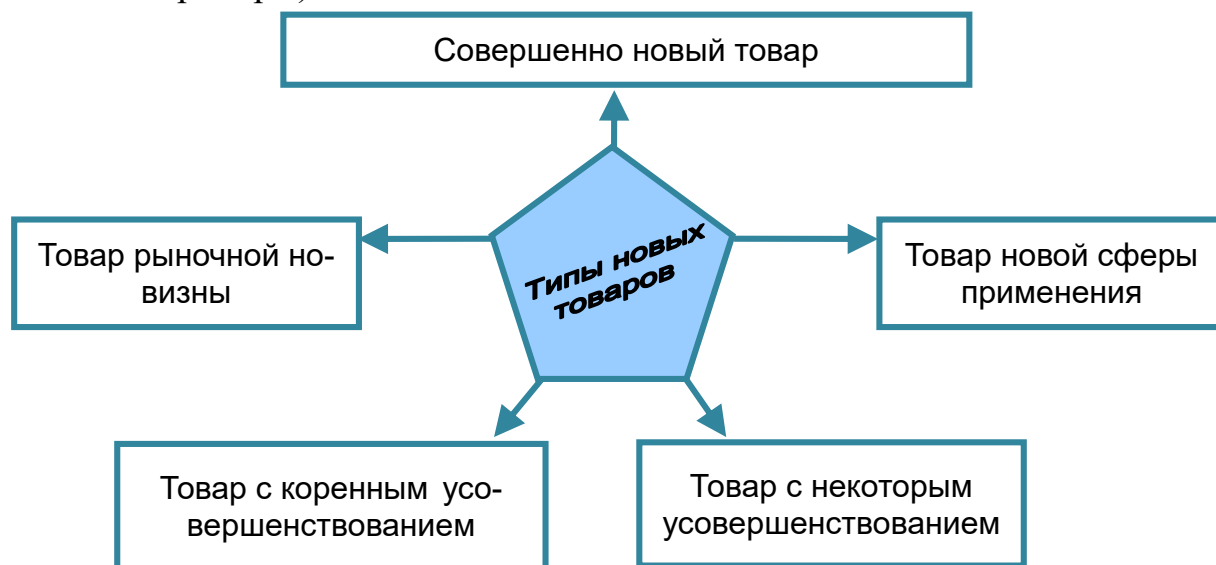


Рис.9. Классификация новых товаров



Рис.10. Источники идей для разработки нового продукта

²¹ Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 266 с.

Группа товаров, сходных по своему назначению и/или использованию, называется *продуктовой (товарной) линией* или *ассортиментной группой*.

Совокупность всех товарных линий, всех товарных единиц, выпускаемых фирмой, образует ее *товарную номенклатуру (продуктовую смесь)* или *товарный ассортимент*²².

Характеристики товарной номенклатуры

Под *широтой* товарной номенклатуры понимается численность товарных линий, выпускаемых фирмой.

Под *насыщенностью* товарной номенклатуры имеют в виду общее число составляющих ее товаров

Под *глубиной* товарной номенклатуры подразумевают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках товарной линии.

Под *гармоничностью* товарной номенклатуры понимают степень близости между товарами различных ассортиментных групп²³.



Рис.11. Методы изменения ассортимента

²² Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции : монография / Д. С. Садриев, Н. В. Андрианова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. - 180 с

²³ Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Характеристика товарных классификаций.
2. Трейд-маркетинг.
3. Бренд-маркетинг.
4. Роль упаковки в маркетинге.
5. Аромамаркетинг.
6. Маркетинговые приемы в супермаркетах.
7. Кто такой медиапленнер?
8. Кто такой трабл-шутер?
9. Информация в маркетинге.
10. Роль цветовой гаммы в разработке упаковки.

Тестовое задание №6

1. Система качества должна:
 - а) устранять несоответствие качества после его выявления;
 - б) предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - в) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - г) изучать спрос на качество.

2. К какой функции относится изучение конкурентов?
 - а) аналитической;
 - б) производственно-сбытовой;
 - в) управления и контроля;
 - г) учета.

3. Товарная марка – это:
 - а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре;
 - б) фирменное обозначение;
 - в) название фирмы, помещенное на товаре;
 - г) логотип.

4. Базисная цена товара используется при:
 - а) назначении внешнеторговой цены товара;
 - б) расчетах за поставленный товар;
 - в) расчетах индекса в международной торговле;
 - г) определением уровня издержек.

5. Что не является основными параметрами продукции:

- а) технические;
- б) конкурентоспособность;
- в) нормативные;
- г) патентно-правовые.

6. Стратегия товарной специализации:

- а) предполагает ориентацию деятельности фирмы на определенном виде продукции, который предлагается разным группам потребителей в границах целевого рынка;
- б) предполагает выбор как целевого, одного рыночного сегмента и сосредоточение на нем деятельности фирмы;
- в) означает ориентацию деятельности фирмы на удовлетворение различных потребностей одного рыночного сегмента;
- г) требует от фирмы удовлетворения потребностей всего рынка в целом.

7. Что не входит в понятие покупательской способности:

- а) осведомленность;
- б) совершение покупки;
- в) ответная реакция;
- г) убежденность.

8. Товар - это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

9. К марочным стратегиям относят:

- а) расширение марочных границ;
- б) переход в другой сегмент;
- в) изменение логотипа.

10. Какие бывают средства маркировки:

- а) этикетки;
- б) ярлыки;
- в) ценник;
- г) бирка.

11. Что такое товар?

- а) товар – это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей;
- б) товар – это результат целенаправленной деятельности человека;
- в) товар – это экономическая категория.

12. Дайте определение понятию «предложение» в маркетинге.

- а) предложение – это количество товара или предложение услуги, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период;
- б) предложение – это сумма всех продаж на рассматриваемом рынке;
- в) предложение – это количество продукции (товаров и услуг), которую потребители хотят и могут купить по определенной цене в течение определенного времени действия цены.

13. Дайте определение понятию «потребление» в маркетинге.

- а) потребление – это процесс удовлетворения потребностей;
- б) потребление – это процесс удовлетворения потребностей, в результате которого товар исчезает, а потребность остаётся;
- в) потребление – это специфическая форма удовлетворения нужды.

14. На собрании административно – управленческого персонала директор швейного предприятия сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) Разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

15. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Макс Веберу.

16. Определите правильность последовательности развития рынка:

- а) 1-й период — сбытовой; 2-й период — производственный; 3-й период — маркетинговый;
- б) 1-й период — маркетинговый; 2-й период — производственный; 3-й период — сбытовой;
- в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой; 3-й период — маркетинговый.
- г) нет правильного варианта
- д) все варианты верны

17. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар массового спроса;
- б) товар личного потребления;
- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса.

18. С точки зрения маркетинга товар — это:

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт труда предназначен для продажи;
- в) все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все товары на предприятиях.

19. Что не является основными параметрами продукции:

- а) технические;
- б) конкурентоспособность;
- в) нормативные;
- г) патентно-правовые.

20. Какой из перечисленных товаров принадлежит к товарам первой необходимости:

- а) автомобиль;
- б) телевизор;
- в) соль для еды;
- г) магнитофон.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение да/нет

1. Развитие торговли. Становление рекламы. Эффективный сбыт произошел к XX в – 1910 годы.

2. Согласны ли вы с тем, что маркетинговые исследования- это отдельные или комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности рынка?

3. В принципы маркетинговых исследований входит: принцип объективности, точности, тщательности.

4. Маркетинговые исследования включают в себя 10 основных этапов

5. В методы сбора первичной информации подразделяются на: экспертные оценки, методы социологических исследований.

6. Согласны ли вы с тем, что сегментирование рынка является необходимым условием для целевого маркетинга?

7. Массовый маркетинг- это производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной упаковке.

8. Содержится ли позиционирование товара на рынке в мероприятии целевого маркетинга.

9. Концентрация маркетинговых усилий на большей доле одного или нескольких субрынков - это недифференцированный маркетинг.

0. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать только один фактор.

Задание 2. Создайте собственный бренд по следующему плану:

I этап. Поиск идей.

Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров – заменителей, каналы распределения и др.

Анализ конкурентов: существующие потенциальные.

Анализ потребителей: спрос, потребность.

II этап. Разработка концепции нового товара

Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник и т.д.) характеристик товара.

III этап. Разработка целевой программы маркетинга

Сделайте подробный анализ целевого рынка.

Рассмотрите подходы к позиционированию на рынке нового товара.

Выберете действенные каналы сбыта и коммуникаций.

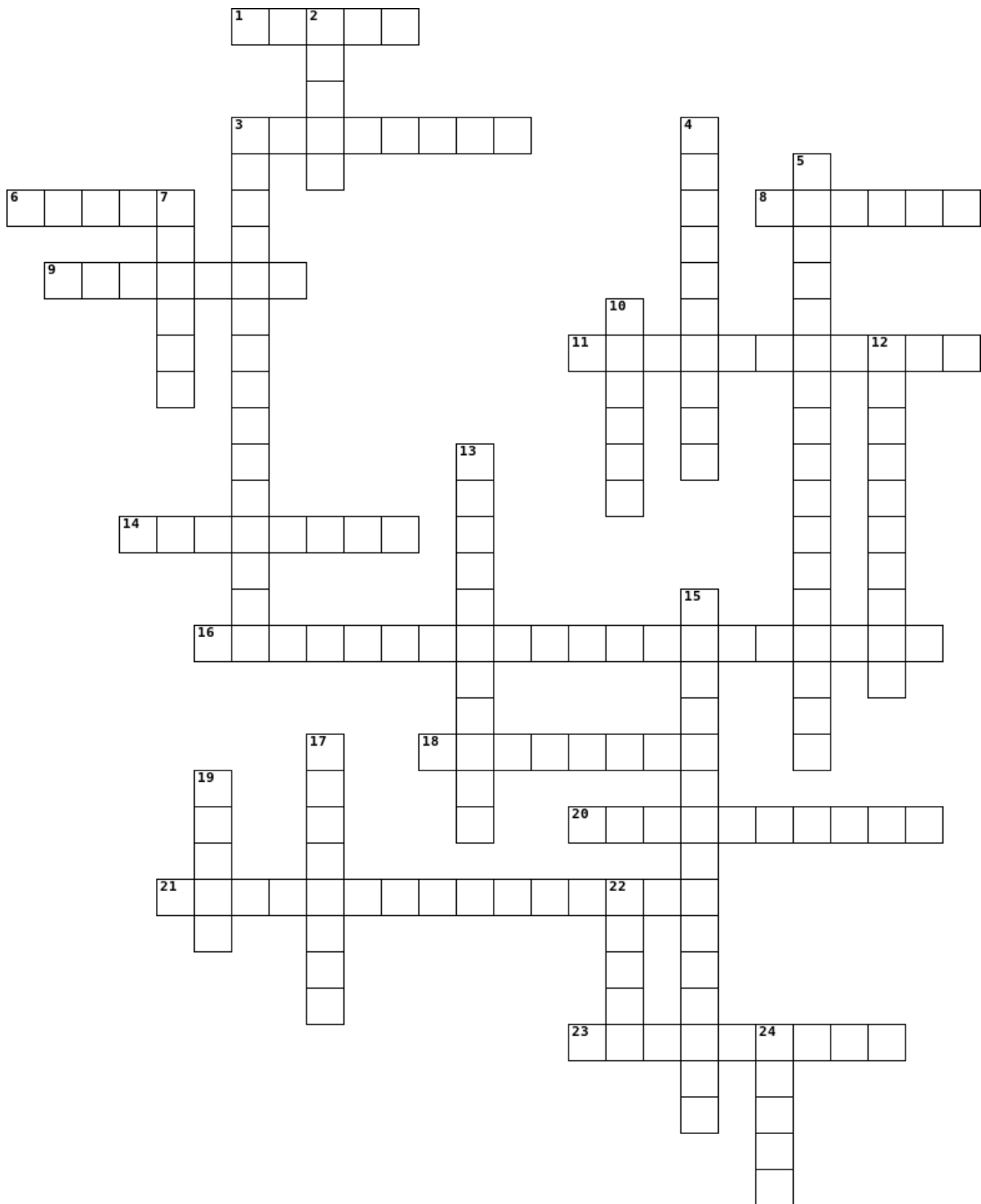
Оцените будущий объем продаж.

Определите доли рынка.

Установите предполагаемую цену товара.

Сформируйте структуру затрат и определите долю в них расходов на маркетинг.

Кроссворд 6



Вопросы

По вертикали:

1. Средство маркировки, которое описывает товар.
3. Кто имеет больше власти на рынке продавца.
6. Потребность, подкреплённая покупательской способностью.

8. Тип товара, который не имеет поддержки потребителей, хотя и присутствует на рынке достаточно долго.

9. К какому маркетингу относится разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчёте на каждый из отобранных сегментов.

11. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

14. К какому маркетингу относится массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

16. Какой маркетинг характеризуется тем, что на рынок выносят одно предложение, ориентированное на все сегменты.

18. К каким вопросам относятся следующие типы: неструктурированные, словесная ассоциация, закончить предложение, рассказ по картинке.

20. Тип маркетинговых исследований, связанный с получением информации из различных отчётов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ и Интернет.

21. Структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения.

23. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

По горизонтали:

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

3. Какие факторы перечислены: мотивация, восприятие, обучение, верование, установки.

4. Факторы какой среды перечислены: демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная.

5. Какой маркетинг концентрирует маркетинговые усилия на большой доле одного или нескольких субрынков.

7. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

10. Фамилия человека, который выпустил в продажу первых плюшевых мишек.

12. Какие факторы перечислены: семья, роли и статусы.

13. Какой ассортимент детализирует укрупнённый ассортимент по конкретным разновидностям товаров.

15. Как называется рынок, где отдельные личности и семьи, приобретают товары и услуги для личного потребления.

17. Средство маркировки, которое идентифицирует товар, указывает сорт.

19. Основное понятие маркетинга, как научной дисциплины.

22. Чувство нехватки чего-либо.

24. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

РАЗРАБОТКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Краткое содержание

Этапы жизненного цикла товара. Процесс разработки новых товаров.

Жизненный цикл товара – время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих стадий: начало продаж (внедрение на рынок), рост, зрелость (насыщение) и спад (12).



Рис.12. Жизненный цикл товара

В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

4. Этап спада – период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Товар и его характеристика.
2. Процесс разработки товара.
3. Жизненный цикл товара.
4. Критерии определения новых товаров.
5. Выведение нового товара на рынок.
6. Концепция маркетинга.
7. Концепция социально-этичного маркетинга.
8. Константы фирменного стиля.
9. Программа лояльности клиента.
10. Роль маркетингового стимулирования на разных этапах жизненного цикла товара.

Тестовое задание №7

1. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад.

2. Что такое жизненный цикл товара?

- а) это процесс развития продаж товара и получение прибылей;
- б) момент первоначального появления товара на рынке;
- в) период времени с момента первоначального появления товара на рынке до момента его ухода с рынка.

3. На каком клиентурном рынке может выступать фирма:

- а) рынок государственных учреждений;
- б) рынок покупателя;
- в) отраслевой рынок.

4. Какой принцип не является принципом сегментации:

- а) демографический принцип;
- б) экономический принцип;
- в) психографический принцип;
- г) географический принцип.

5. Какие фазы жизненного цикла товара существуют?

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) стабильность;
- г) зрелость.

6. На какой стадии ЖЦТ товар поступает в продажу?

- а) стадия роста;
- б) стадия внедрения;
- в) стадия спада;
- г) стадия зрелости.

7. Каковы социальные основы маркетинга?

- а) нужда;
- б) потребность;
- в) цена;
- г) спрос (запрос).

8. Что такое сделка?

- а) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;
- б) письменное или устное соглашение, условие о взаимных обязательствах;
- в) договор между двумя или несколькими лицами, оформленный в виде официального документа, или неофициальная договоренность по поводу взаимодействия, общих действий, платежей, кредитов, поставок, купли-продажи товаров и по другим вопросам.

9. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль?

- а) внедрение на рынок;
- б) рост;
- в) спад;
- г) зрелость.

10. Выберите какой стратегией охвата рынка фирма может пользоваться:

- а) экономическая стратегия;
- б) концентрированный маркетинг;

в) специализированная концепция.

11. Назовите основной вид классификации товаров:

- а) товар повседневного спроса;
- б) товар услуга;
- в) товар быстрого спроса.

12. Что из перечисленного можно отнести к сырьевым товарам?

- а) цемент;
- б) железо;
- в) железная руда;
- г) вертикально-сверильные станки.

13. При работе с сегментами должны существовать:

- а) конкуренты;
- б) информация;
- в) поставщики;
- г) покупатели.

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) спрос на товары резко меняется.

15. В чем смысл жизненного цикла товара?

- а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке;
- б) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ;
- в) в определении времени снятия товара с производства;
- г) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара.

16. Одной из задач товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

- б) определение сегмента потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство большого количества товаров.

17. Какую роль в разработке нового товара выполняет маркетинг?

- а) организующую;
- б) оценочно-исследовательскую;
- в) технологическую;
- г) стимулирующую.

18. Товарно- инновационная политика это:

- а) политика привлечения денежных средств;
- б) политика обновления номенклатуры производства;
- в) политика обновления производственных фондов.

19. Чем определяется спрос на товары и услуги?

- а) потребностью;
- б) платежеспособностью;
- в) потребностью подкрепленной платежеспособностью.

20. Какая стратегия рекомендуется при чрезмерном спросе?

- а) демаркетинга;
- б) ремаркетинга;
- в) синхромаркетинга.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение

1. Правда ли, что существует 2 пути позиционирования?
2. Все ли утверждение, что перечисленные культурные факторы влияют на поведение покупателя: культура, субкультура, социальный класс.
3. Референтные группы, семья, роли и статусы относятся к социальным факторам?
4. Верно ли, что перечисленные психологические факторы, влияют на поведение покупателя: мотивация, стиль жизни, восприятие, установка, возраст, верование, обучение.
5. Правильно ли составлен процесс принятия решения о покупке?
 - 1) осознание потребности
 - 2) поиск информации
 - 3) оценка вариантов
 - 4) решение о покупке
 - 5) реакция на покупку

6. Верно ли, что специфика организационного построения службы маркетинга учитывает такие факторы, как популярность компании и культуру организации?

7. Правда ли, что планирование маркетинговых исследований, сбыт, маркетинговые коммуникации и сервисное обслуживание можно назвать основными блоками управления маркетингом?

8. Правда ли, что планирование маркетинга начинается с анализа данных о спросе на товары?

9. Правда ли, что рассмотрение маркетинга в качестве системного процесса в завоевании рынка с постоянными результатами является целью маркетингового планирования?

10. Верно ли, что главной целью оперативного планирования маркетинга является анализ внешней среды?

Задание 2. Разработайте товар-новинку поэтапно.

Этапы разработки нового продукта

Разработка нового продукта – это разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР.

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

Генерация идей – систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется главным образом на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, работы выставок и различных печатных изданий, путем использования специальных методов генерации идей.

Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку.

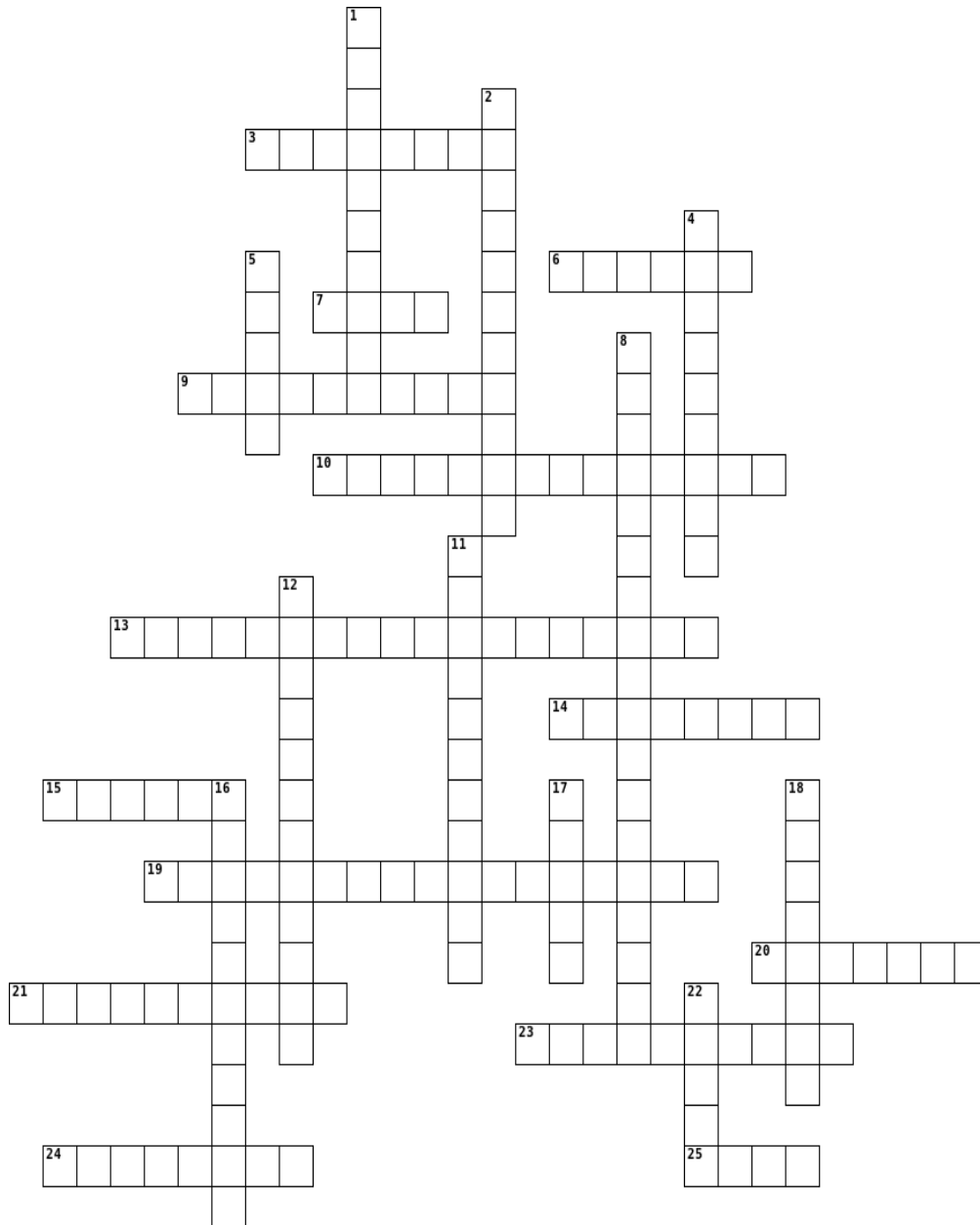
Разработка концепции и ее проверка – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей для определения степени Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций.

Разработка маркетинговой стратегии – определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер.

Анализ бизнеса – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации. Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

Разработка продукта – более широкое понятие по сравнению с НИОКР, представляет трансформацию концепции нового продукта в материальный продукт, имеющий законченный товарный вид, т. е. она включает также маркетинговую разработку продукта.

Кроссворд 7



Вопросы

По вертикали

3. К каким вопросам относятся следующие типы: альтернативный, мультिवыбор, оценочная шкала, шкала важности.
6. Фамилия человека, который придумал создать пылесос.
7. Ключевой фактор в позиционировании.
9. Кто имеет больше власти на рынке покупателя.
10. Поставщик заранее размещает на товаре ярлык с указанием цены, фирмы-производителя, цвета, размера и идентификации номера.

13. Какой маркетинг выступает в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.
14. Разработка и производство оболочки для товара.
15. Тип товара, который даёт значительную прибыль, но требует больших объёмов ресурсов для финансирования продолжающегося роста.
19. Тип цели, которая устанавливает причинно-следственные связи между явлениями.
20. Тип маркетинговых исследований, связанный с получением информации от опрашиваемых (респондентов).
21. Какие факторы перечислены: возраст, стадия жизненного цикла семьи, экономические условия, род занятий, личность и самооценка, стили жизни.
23. Какие факторы перечислены: культура, субкультура, социальный класс.
24. Какой знак обеспечивает правовую защиту товара.
25. Вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

По горизонтали:

1. Факторы какой среды перечислены: фирма, поставщик, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактная аудитория.
2. Какая совокупность соединяет все изучаемые объекты?
4. Тип цели, которая собирает предварительную информацию неформальными методами.
5. Имя, термин, знак, символ или их сочетания, предназначенные для идентификации товара или услуги и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.
8. Соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.
11. Какой ассортимент объединяет товары по общим признакам в определённые совокупности?
12. Какой ассортимент товаров, вырабатывается одной отраслью промышленности или отдельными промышленными предприятиями?
16. Совокупность видов и разновидностей товаров, объединённых по одному или нескольким признакам.
17. Средство маркировки пропагандирующие товар.

18. Какой ассортимент номенклатуры товаров, подлежащих продаже в РТ, подразделяется на продовольственные и непродовольственные товары?

22. Фамилия человека, который основал кофейни Starbucks

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Краткое содержание

Каналы распределения товаров и услуг. Управление каналами распределения. Товародвижение.

Канал распределения – совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю²⁴.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- собирают информацию для планирования сбыта²⁵.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю²⁶ (рис.13).

²⁴ Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264 с.

²⁵ Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Жукова Т.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 197 с.:

²⁶ Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с.



Рис.13. Каналы распределения

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования (рис. 14). Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.



Рис. 14. Схема товародвижения

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Сбытовая политика организации.
2. Уровень каналов сбыта.
3. Стратегия сбыта.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Вертикальная маркетинговая система.
6. Горизонтальная маркетинговая система.
7. Типы посредников.
8. Цели товародвижения.
9. Способы транспортировки.
10. Структура управления товародвижением фирмы.

Тестовое задание № 8

1. Какова первая стадия процесса восприятия товара-новинки?
 - а) интерес;
 - б) восприятие;
 - в) оценка;
 - г) осведомленность.

2. Какого вида конкуренции не бывает?
 - а) рыночная;
 - б) товарная;
 - в) рекламная;
 - г) ценовая.

3. Для чего предназначена система сбора маркетинговой информации?
 - а) для сбора информации;
 - б) для классификации информации;
 - в) для распространения актуальной точной информации;
 - г) все вышеперечисленные ответы верны.

4. Какого количество задач маркетинговых исследований?
 - а) 8;
 - б) 10;
 - в) 1;
 - г) 5.

5. Статический банк – это
- а) совокупность современных методик статистической обработки данных;
 - б) совокупность всей полученной информации;
 - в) совокупность всех проведенных маркетинговых исследований;
 - г) совокупность математических моделей.
6. Банк моделей способствует:
- а) быстрому построению модели исследований;
 - б) принятию оптимальных маркетинговых решений;
 - в) упрощению обработки информации;
 - г) быстрому принятию маркетинговых решений.
7. На первом этапе разработки новых товаров происходит:
- а) формирование идеи;
 - б) замысел товара;
 - в) анализ возможностей;
 - г) осознание проблемы.
8. Расставьте по порядку этапы разработки стратегии маркетинга:
1. Описание величины целевого рынка; 2. Перспективные цели; 3. Общие сведения о предполагаемой цене товара.
- а) 1,2,3;
 - б) 3,2,1;
 - в) 1,3,2;
 - г) 2,3,1.
9. Что из перечисленного относится к комплексу маркетинговых коммуникаций?
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) личная продажа;
 - г) всё из вышеперечисленного.
10. По законодательству РФ реклама бывает:
- а) социальная;

- б) печатная;
- в) вирусная;
- г) всё из выше перечисленного.

11. Что из перечисленного ниже не относится к средствам стимулирования сбыта?

- а) скидки;
- б) купоны;
- в) демонстрация товаров в местах сбыта;
- г) авиареклама.

12. Прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы называется:

- а) телевизионный маркетинг;
- б) телемаркетинг;
- в) электронная торговля.

13. Английское словосочетание, которое буквально означает отношения с общественностью:

- а) Public relations;
- б) Product placement;
- в) Cross-promotion.

14. Назовите основную функцию маркетинга:

- а) мотивационная;
- б) продажная;
- в) оценочная;
- г) контрольная.

15. Назовите социальные основы маркетинга:

- а) рынок;
- б) самообеспечение;
- в) потребитель;
- г) покупатель.

16. Назовите основные формы микросреды (организации)

- а) фирма;

- б) транспорт;
- в) продавец.

17. Назовите основные факторы макросреды в маркетинге:

- а) социальный;
- б) научный;
- в) исторический;
- г) демографический.

18. Выберите что относится к личным факторам покупателя:

- а) экономическое положение;
- б) национальность;
- в) брачное положение.

19. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?

- а) спрос, предложение;
- б) рынок, средства продажи;
- в) продукт, цена, канал распространения, реклама.

20. Выделите этап процесса восприятия товара новинки:

- а) осознание;
- б) оценка товара;
- в) поиск информации.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение.

1. Правда ли, что стратегия маркетинга, это способ действия, направленный на достижение целей предприятия?

2. Правда ли, что мотивация сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей, является основной задачей планирования маркетинга?

3. Правда ли, что розничная торговля включает в себя все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного использования?

4. Правда ли, что маркетинг по каталогам осуществляется посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемым им в магазинах

5. Правда ли, что в группу финансовых посредников не входят рекламные агентства?

6. Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

7. Относится ли к принципам маркетинга «производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании»

8. Хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами - является ли это задачей маркетинга?

9. Является ли задачей маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования

10. Обмен это потребность, подкреплённая покупательской способностью?

Задание 2. Проведите адаптацию существующего российского бренда для европейского рынка при условии неизменности продуктов внутри упаковки. Постарайтесь сохранить преемственность существующего фирменного стиля. Предложите стратегию продвижения адаптированной серии на европейском рынке.

Анализ деятельности розничного торгового предприятия на примере ОАО «Торговый Дом ЦУМ» ВАРИАНТ «А».

Общие сведения. ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании. Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ". Сокращенное

наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ". В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории – 16815,9 кв.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1 Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2 Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3 Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4 Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево». В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина.

Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке.

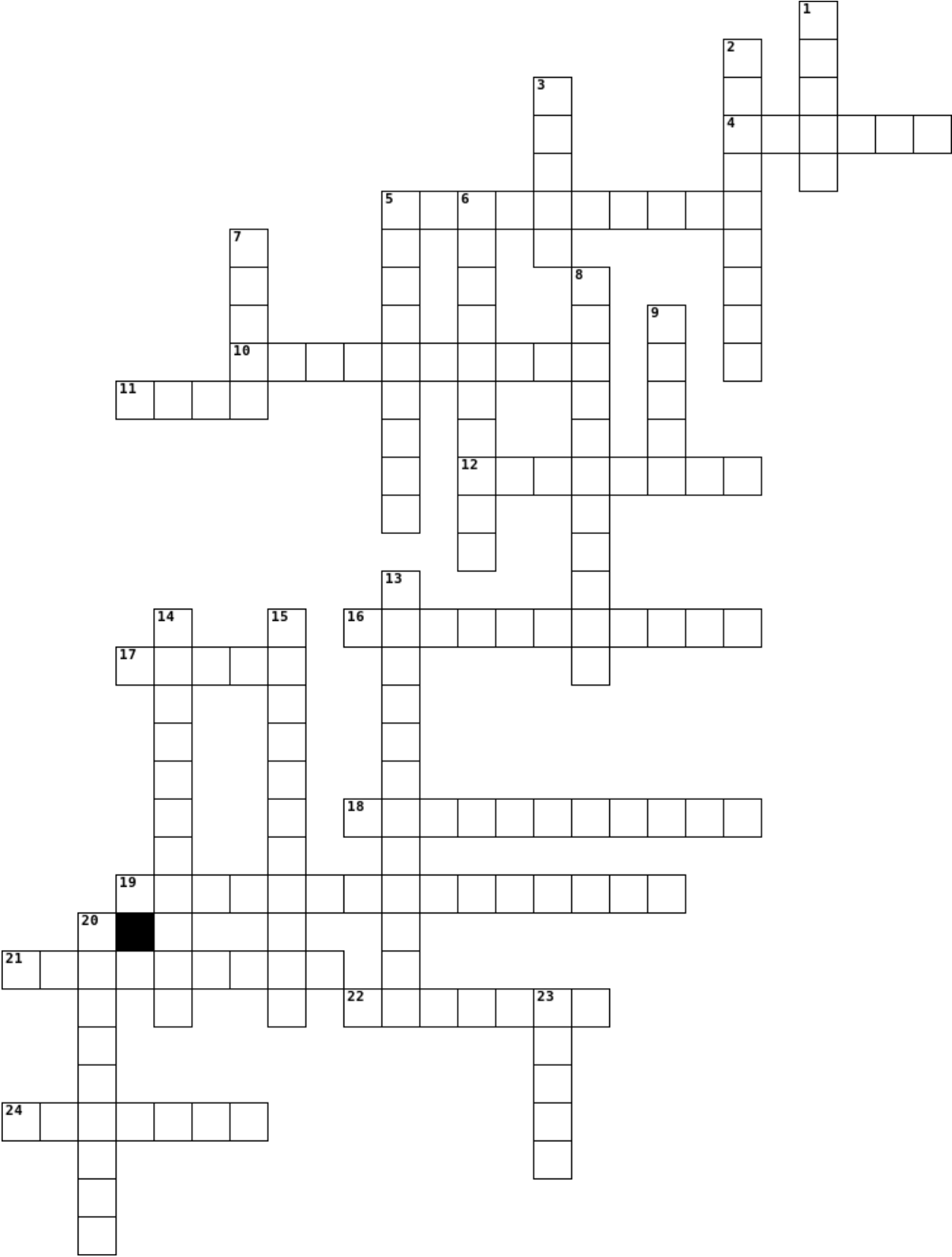
Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа?
2. Определить структуру площадей ЦУМа.
3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей?

4. Определить средний метраж секции ЦУМа.
5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа?
6. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Кроссворд 8



Вопрос

По горизонтали:

4. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
5. Те элементы в окружении фирмы, которые находятся под ее контролем и которые она может выбрать при определенных обстоятельствах.
10. Специалист, который занимается продвижением товаров и услуг компании.
11. Способность товара, выраженная в денежных единицах.
12. Соотношение цены товара и полезности.
16. Состав однородной продукции по видам, сортам и маркам.
17. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
18. Индивид, у которого имеются намерения приобрести товары и услуги исключительно для личных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.
19. Принцип менеджмента, предполагающий выработку коллективного решения на основе мнений руководителей разного уровня, а также исполнителей конкретных решений.
21. Программа достижения главной цели компании.
22. Специфическая форма коммуникаций, направленная на привлечение внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему.
24. Процесс приобретения товара или услуги на рынке, может включать либо сделку, либо обмен.

По вертикали:

1. Акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо.
2. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.
3. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
5. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6. Юридическое объединение с определенными экономическими целями.

7. Самостоятельный экономический субъект, занимающийся коммерческой и производственной деятельностью и обладающий обособленным имуществом.

8. Структурирование рынка, основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения.

9. Потребность, подкреплённая покупательской способностью.

13. Маркетинговое ... - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенностей, сопутствующих принятию маркетингового решения.

14. Нужда, принявшая специфическую потребность - форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

15. Количество товара, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.

20. Результат производственной и хозяйственной деятельности производства.

23. Знак, символ, предназначенные для идентификации товара или услуги.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Краткое содержание

Понятие маркетинговой коммуникации. Проблемы и методы маркетинговой коммуникации. Комплекс стимулирования.

Коммуникация - совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиенты, сбытовики, поставщики, акционеры, органы управления, собственный персонал)²⁷.

Маркетинговая коммуникация – элемент комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, а также формирование спроса и стимулирования сбыта.

Комплекс маркетинговых коммуникаций – многоплановая рекламная деятельность, включающая: рекламу в средствах массовой информации; мероприятия публичных рилейшнз и директ-маркетинг; сопутствующие материалы и мероприятия.

Средства маркетинга включенные в коммуникационный комплекс:

- реклама;
- связи с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа;
- прямой маркетинг²⁸.

Реклама – средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев²⁹.

²⁷ Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с

²⁸ Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с.

²⁹ Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с.

Цели стимулирования сбыта:

- повышение объемов продаж на непродолжительный срок;
- завоевание доли рынка на длительный период;
- привлечение новых потребителей;
- переманивание потребителей от конкурирующих марок;
- предоставление потребителям возможности «загрузиться» известным товаром;
- удержание и поощрение лояльных потребителей.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1. Приемы маркетинговых коммуникаций.
2. Элементы коммуникационной модели.
3. Комплекс стимулирования продаж.
4. Средства стимулирования сбыта.
5. Бюджет стимулирования сбыта.
6. Стратегии продвижения продукта на рынке.
7. Применение экспертных оценок в маркетинге.
8. Влияние отчета маркетингового исследования при составлении комплекса стимулирования сбыта.
9. Коммуникации рынка.
10. Корпоративная культура.

Тестовое задание №9.

1. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

- а) информацией;
- б) впечатлениями;
- в) действиями;
- г) информацией, действиями, впечатлениями.

2. Из скольких этапов состоит процесс коммуникаций?

- а) 8;
- б) 6;
- в) 5;
- г) 9.

3. Какой критерий не является состоянием покупательской способности?

- а) осведомленность;
- б) нацеленность;
- в) предпочтение;
- г) знание.

4. Сколько состояний покупательской способности?

- а) 3;
- б) 8;
- в) 6;
- г) 4.

5. В распределение информации не входит?

- а) канал личной информации;
- б) общественно-бытовой канал;
- в) политический канал;
- г) экспертно-оценочный канал.

6. Референтные группы относят к:

- а) личным факторам;
- б) факторам культуры;
- в) социальным факторам;
- г) психологическим факторам.

7. Сколько в маркетинге выделяют типов контактной аудитории?

- а) 7;
- б) 8;
- в) 9;
- г) 6.

8. Какой элемент представляет модель процесса коммуникации?

- а) обратная связь;
- б) благорасположение;
- в) убежденность;
- г) обмен информацией.

9. Управляющий по маркетингу занимается:

- а) анализом маркетинговой ситуации;
- б) распределением товаров;
- в) установлением цен;
- г) обменом товаров.

10. Потребители будут покупать товары:

- а) по высокой цене, но с большим количеством хороших отзывов;
- б) доступные по цене и широко распространенные;
- в) самое главное по низкой цене;
- г) доступные по цене, подходят не всем.

11. Сколько всего основных факторов микросреды?

- а) 8;
- б) 6;
- в) 2;
- г) 10.

12. Этапов разработки новых товаров не является:

- а) испытания в рыночных условиях;
- б) развертывание коммерческого производства;
- в) отбор идеи;
- г) каналы личной коммуникации .

13. Что из перечисленного относится к социальным основам маркетинга?

- а) человеческий ресурс;
- б) само обеспечение;
- в) рынок;
- г) программа разработки товаров.

14. Управление маркетингом - это

- а) анализ планирования;
- б) контроль мероприятий;
- в) поддержание выгодного обмена;
- г) все варианты ответов верны.

15. В распределение информации не входит?

- а) канал личной информации;
- б) общественно-бытовой канал;
- в) политический канал;
- г) экспертно-оценочный канал.

16. Не является целью маркетинговой деятельности:

- а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности и максимально возможного потребления;
- б) распространение большого количества продукции с целью извлечения прибыли;
- в) предоставление широкого выбора;
- г) максимальное повышение качества жизни.

17. К характеристике покупателя относят:

- а) социальные факторы;
- б) фактор культуры;
- в) оба варианта не верны.

18. Относительно разработки существуют:

- а) товары особого спроса;
- б) реальные товары;
- в) товары повседневного спроса;
- г) все вышеперечисленное.

19. На основе поведения потребителей существуют:

- а) товары по замыслу;
- б) товары с подкреплениями;
- в) товары предварительного выбора;
- г) все вышеперечисленное.

20. Задачами маркетинговых исследований являются:

- а) анализ сбыта;
- б) оценка потенциала рынка;
- в) анализ тенденций деловой активности;
- г) все вышеперечисленное.

Практическое задание

Задание 1. Ответьте верно ли утверждение

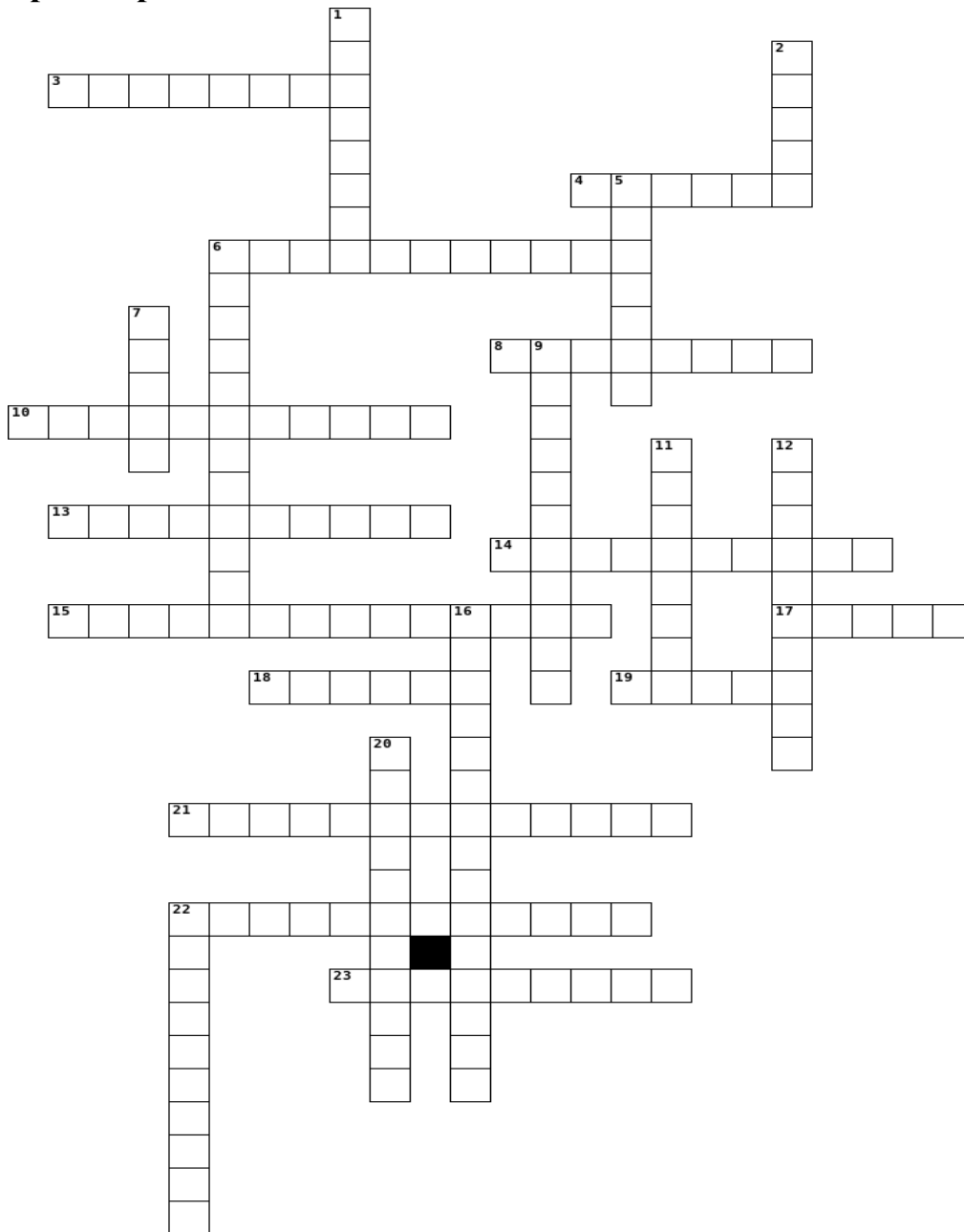
1. Необходимо ли для совершения обмена соблюдать 5 условий.
2. Сделка это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
3. Рынок покупателя это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными приходится быть покупателям.
4. Относится ли совершенствования товара (качество, упаковка и др.) к концепциям маркетинга.
5. Относится ли к цели маркетинговой деятельности максимальное повышение качества жизни.
6. Верно ли утверждение, что «нейтральная» ценовая стратегия предполагает следование за лидером рынка.
7. Ценовая стратегия не должна обеспечивать долговременное удовлетворение нужд потребителей.
8. По характеру спрос бывает только эластичный .
9. Под упаковкой товара подразумевается помещенная на таре и содержащая фирменное название продукта наклейка.
10. К товарам производственного назначения относится только капитальное имущество.

Задание 2. Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- iPhone XS;
- женский журнал Cosmopolitan;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Кроссворд 9



Вопросы

По горизонтали:

3. Платное право открыть бизнес под эгидой известной торговой марки, используя его правила, технологии, способ ведения предпринимательской деятельности.

4. Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений

6. Ситуация и линия поведения в маркетинге, обусловленная ростом спроса на товары до уровня, превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах.

8. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

10. Акции по привлечению общественного внимания к какому либо изделию, идее, лицу.

13. Совокупность складывающихся на рынке в данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров, ценных бумаг и услуг.

14. Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих.

15. Стратегическая ориентация на разнообразие и разностороннее развитие деятельности.

17. Сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей.

18. Реализация комплекса услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров.

19. Состязательный способ купли продажи товаров, путем привлечения покупателем предложений нескольких поставщиков, выбора наиболее выгодного из них и заключения сделки с соответствующим участником.

21. Оптимизация системы торговли, связанная с подготовкой товаров, их рекламой, а также стимулированием торговой деятельности.

22. Постановка целей, выбор стратегий и разработке мероприятий по их достижению за определенный период.

23. Новаторские исследования и разработки.

По вертикали:

1. Разработка и производство оболочки для товаров.

2. Чувство нехватки чего-либо.

5. Группа потребителей, обладающих одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.

6. Фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения и распределения для производителя товара.

7. Образ компании, который создается на протяжении длительного времени и создается репутацией и положительными отзывам.

9. Показ онлайн-рекламы пользователям, которые в определенное время посетили сайт.

11. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

12. Систематическое сопоставление действительного положения фирмы, с желаемым.

16. Свойство товарного знака, определяющее присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара.

20. Ситуация соперничества между двумя и более коммерческими организациями за ограниченные рынки.

22. Конечный пользователь купленного продукта.

ПОНЯТИЕ «МЕНЕДЖМЕНТА». ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Краткое содержание

Понятие менеджмент и его основные задачи. Виды менеджмента. Функции менеджмента. Принципы эффективного управления.

У термина «менеджмент» много определений. С английского он переводится как «управление», но в российском деловом обиходе используется в более широком смысле³⁰. Это и сам процесс управления фирмой, и прогнозирование последствий управленческих действий, и организация производства товаров или услуг (рис. 15).

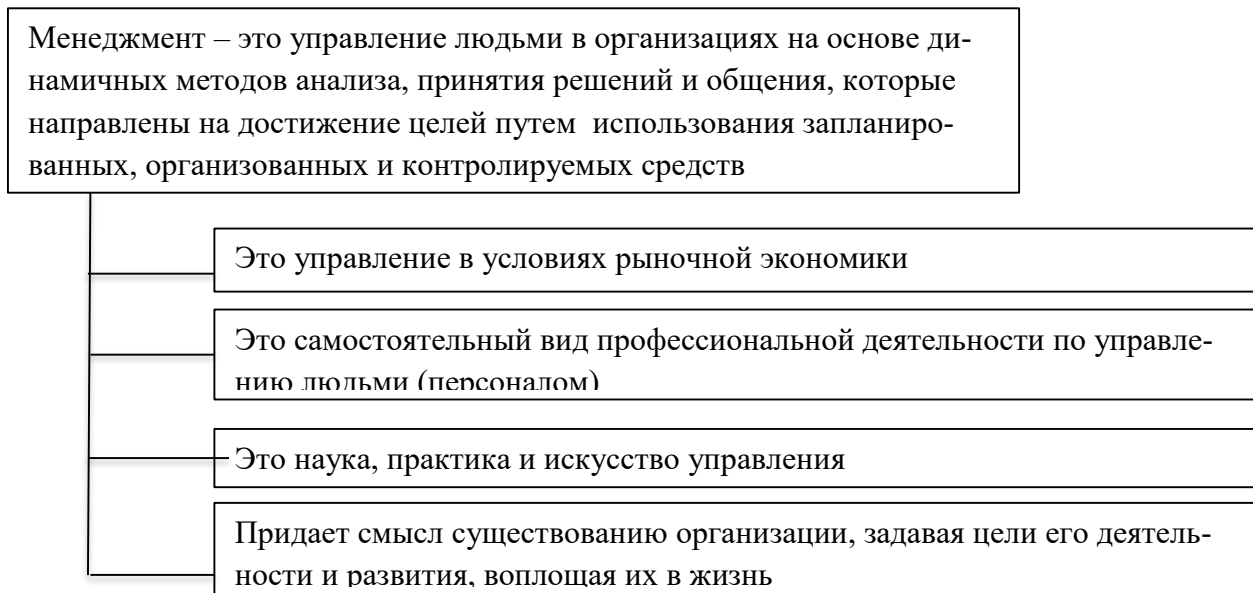


Рис. 15. Понятие менеджмент

Функции менеджмента – это вид управленческой деятельности, направленной на решение конкретной задачи управления, который осуществляется специальными приемами и методами.

Выделяются общие и конкретные (специальные) функции. Первые рассматриваются как функции, обязательные к исполнению в любой организационной системе, были сформулированы А. Файолем.³¹ Вторые – как функции, отражающие специфику той или иной организационной системы.

³⁰ Воропаев, С. Н. Менеджмент: учебное пособие / С. Н. Воропаев, В. Д. Ермохин; Международная ассоциация «Агрообразование». – Москва: КолосС, 2017. – 246 с.

³¹ Воропаев, С. Н. Менеджмент: учебное пособие / С. Н. Воропаев, В. Д. Ермохин; Международная ассоциация «Агрообразование». – Москва: КолосС, 2017. – 246 с.

Для того чтобы организация функционировала эффективно существуют функции менеджмента (рис. 16).

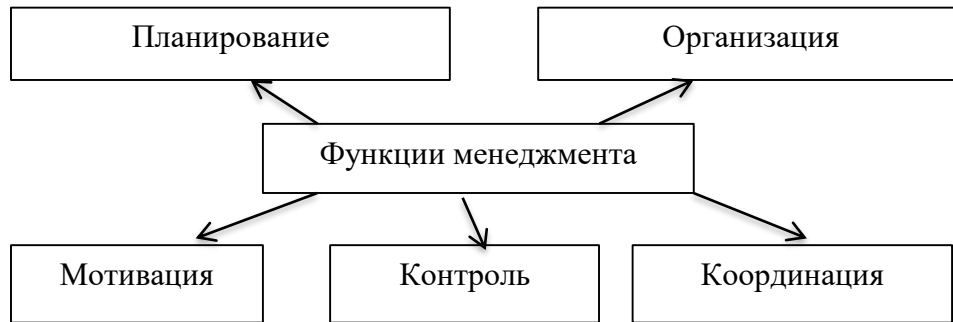


Рис. 16. Основные функции менеджмента

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Задачи менеджмента.
2. Виды менеджмента.
3. Специфические функции менеджмента.
4. Особенности функции мотивации.
5. Особенности функции организации.
6. Особенности функции контроля.
7. Особенности функции координации.
8. Принципы эффективного управления А. Файоля.

Тестовое задание № 10

1. В теории менеджмента к функциям управления относятся:
 - а) контроль;
 - б) финансовый менеджмент;
 - в) маркетинг;
 - г) ценообразование.

2. Одна из функций менеджмента:
 - а) оптимальное сочетание централизованного регулирования и самоуправления;
 - б) целенаправленность;
 - в) организация.

3. Функции менеджмента – это:

- а) отдельные виды управленческой деятельности, которые увеличивают эффективность руководства;
- б) управленческая деятельность обеспечивающая формирование управленческим влиянием;
- в) управленческие процессы, которые направлены на рост продуктивности труда сотрудников.

4. Время, в которое мы живем – это?

- а) эпоха перемен;
- в) политической жизни;
- б) наша общество.

5. Умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей это ?

- а) эпоха перемен;
- в) менеджмент;
- б) мотивация.

6. Определенная категория людей, социальный слой тех, кто осуществляет работу по управлению - это ...?

- а) планирование;
- б) менеджер;
- в) контроль.

7. Сколько взаимосвязанных функций имеет процесс управления (менеджмента)?

- а) 5;
- в) 10;
- б) 7.

8. Функция менеджмента, направленная на стимулирование членов организации для выполнения своей работы в соответствии с возложенными на них обязанностями и планом, называется:

- а) организация;
- б) планирование;
- в) мотивация.

9. Какие теории мотивации базируются на потребностях?

- а) процессуальные;
- б) содержательные;
- в) первоначальные.

10. Какую функцию менеджмента можно охарактеризовать как процесс обеспечения согласованности действий всех звеньев системы управления:

- а) мотивация;
- б) координация;
- в) коммуникация.

11. Коммуникация - это ...

- а) - ... передача информации от одного субъекта другому для достижения определенных целей;
- б) -... взаимовыгодный обмен информацией между людьми с целью их дальнейшего взаимодействия;
- в) -... обмен информацией между людьми, целью которого является наиболее точное и полное ее восприятие;
- г) -... поиск путей взаимовыгодного сотрудничества.

12 . Чтобы процесс коммуникации состоялся необходимо?

- а) 2 человека;
- б) 3 человека;
- в) 4 человека;
- г) более 4-х человек.

13. По форме общения коммуникация бывает

- а) вербальная и невербальная;
- б) формальная и неформальная;
- в) нисходящая и восходящая;
- г) вертикальная, горизонтальная, диагональная.

14. Стереотип – это ...

- а) устойчивое мнение о чем-либо на основе достоверных фактов;
- б) упрощенное мнение относительно отдельных людей и ситуаций;
- в) принятое в народе мнение на основе мифов и сказаний.

15. Искажение информации – это ...

- а) передача ложной информации;
- б) передача основной части информации, когда отсеивается все лишнее; фильтрация сообщения;
- в) передача сообщения, при которой утрачиваются его детали и меняется смысл;
- г) недополучение всего или части сообщения.

16. Как можно выявить коммуникативные барьеры в организации?

- а) с помощью специально разработанных анкет;
- б) наблюдения;
- в) интервью;
- г) все ответы правильны.

17. Специалисты делят проблемы, связанные с созданием эффективно действующих коммуникаций на 2 основные группы: проблемы структурных коммуникаций и ...

- а) проблемы, возникающие в ходе межличностного общения;
- б) проблемы, связанные с техническими средствами передачи связи;
- в) проблемы, обусловленные ложностью передаваемой информации.

18. Невербальные коммуникации – это ...

- а) сообщения, посланные отправителем без использования устной речи, например, с помощью жестов, мимики, поз;
- б) социальные взаимодействия между людьми, отражающие выражения человеческой потребности в общении;
- в) поток информации от высших уровней руководства к низшим;
- г) информация, переданная с помощью компьютерных систем.

19. Цель коммуникационного процесса - ...

- а) обеспечение понимания передаваемой информации;
- б) своевременный обмен информацией;
- в) получение необходимой и полезной информации;
- г) обеспечение достоверности передаваемой информации.

20. Понятие «коммуникация» подразумевает ответы на вопросы:

- а) ЧТО передается и ЗАЧЕМ передается?
- б) КОМУ передается информация и от КОГО?
- в) ЧТО передается и КАК передается?
- г) КОМУ передается и КАК передается?

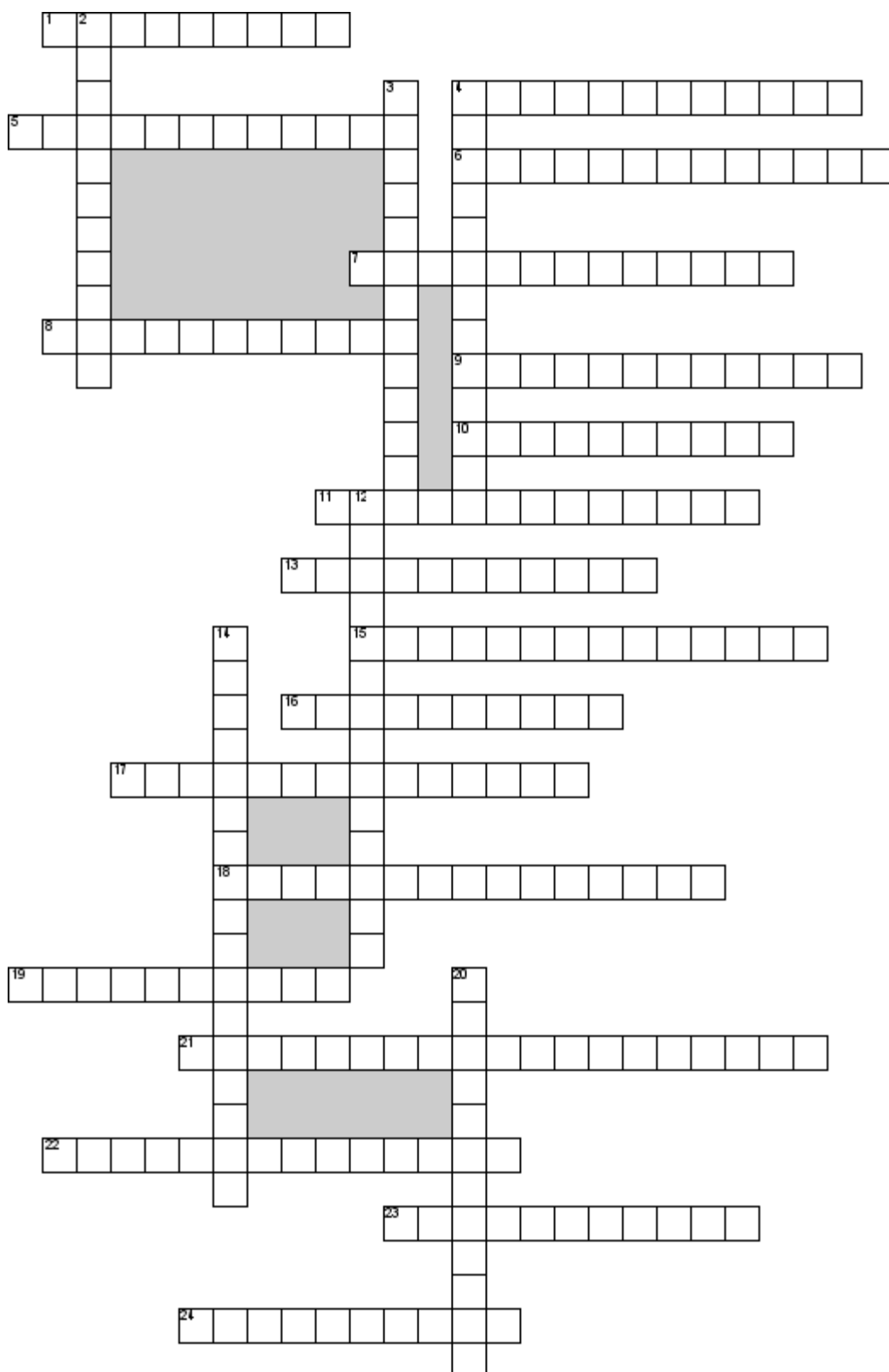
Практическое задание

Задание 1. Упражнение для менеджеров «Принцесса и крестьянин»³². Крестьянин захотел жениться на принцессе. Ее отец, король, очень рассердился и приказал крестьянину отрубить голову. Однако, крестьянин был очень красивый, а королева была очень добрая и желала дочери счастья. Она уговорила короля подвергнуть крестьянина испытанию. Было решено, что он должен вытащить из ящика одну из двух карт и принять то, что она будет означать. Одна карта означала свадьба, другая – смерть. При этом выбора у крестьянина не было, отказ от испытания приравнивался к смерти. Однако, король очень не хотел свадьбы и пометил обе карты словом «Смерть». Королева заметила это и рассказала все принцессе, чтобы та смогла предупредить возлюбленного. Однако, когда наступил момент испытания произошло следующее: крестьянин вынул карту и после этого женился на принцессе и жил долго и счастливо.

Вопрос: Как крестьянину удалось избежать ловушки, устроенной королем?

³² Разработано на основе материалов Удалов Ф.Е., Алехин О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. – 363 с.

Кроссворд 10



Вопросы

По горизонтали:

1. Процесс побуждения других людей к деятельности для достижения целей организации
4. Это четкая определенность содержания решения
5. Одна из функций менеджмента определяющая цели деятельности организации, средства и наиболее эффективные методы для достижения этих целей
6. Мероприятия по изменению целей, стратегии и способов внутреннего функционирования организации
7. Основные функции деятельности менеджера (педагога) в педагогическом менеджменте ?
8. Наука об управлении системами различной природы
9. Человек, наделенный полномочиями принимать управленческие решения и осуществлять их выполнение
10. Это отрасль педагогики, предметом которой являются вопросы организации управления в сфере образования и в образовательных воспитательных учреждениях
11. Способность правильно и быстро осуществлять те или иные практические задачи
13. Объективная нужда субъекта (человека, организации, социальной группы, социума) в чем-либо необходимом для поддержания его жизнедеятельности
15. Обеспечение системы управления персоналом, представляющее собой совокупность реализованных решений по объему, размещению и формам организации информации
16. Одна из ролей менеджера в рамках системного подхода, связанная с ответственностью за разработку и реализацию программ функционирования и развития организации, достижение поставленных перед ней целей
17. Информационное обеспечение, содержащее массивы данных, формирующие информационную базу на машинных носителях, а также систему специализированных программ для накопления, ведения и доступа к информации этих массивов
18. Специальное научное исследование конкретных перспектив развития какого-либо процесса

19. Способ преобразования сырья в искомые продукты и услуги, механизм работы организации по превращению исходных элементов труда в итоговые результаты, являющиеся целью деятельности организации

21. Экспертные системы, позволяющие проводить профориентацию, отбор, аттестацию сотрудников предприятия

22. Это ответственность каждого сотрудника таможенного органа, которая строго определена

23. Это серьезный педагогический анализ всей учебно-воспитательной работы планирование - контроль – руководство управлением качества

24. Это непрерывный информационный процесс воздействия на сотрудников таможенных органов, обеспечивающий их целенаправленное поведение при изменяющихся внешних и внутренних условиях, путем принятия и реализации управленческих решений

По вертикали

2. Функция управления формирующая структуру организации и обеспечивает ее всем необходимым (персонал, средства производства, денежные средства, материалы и т.д.)

3. Процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идеи

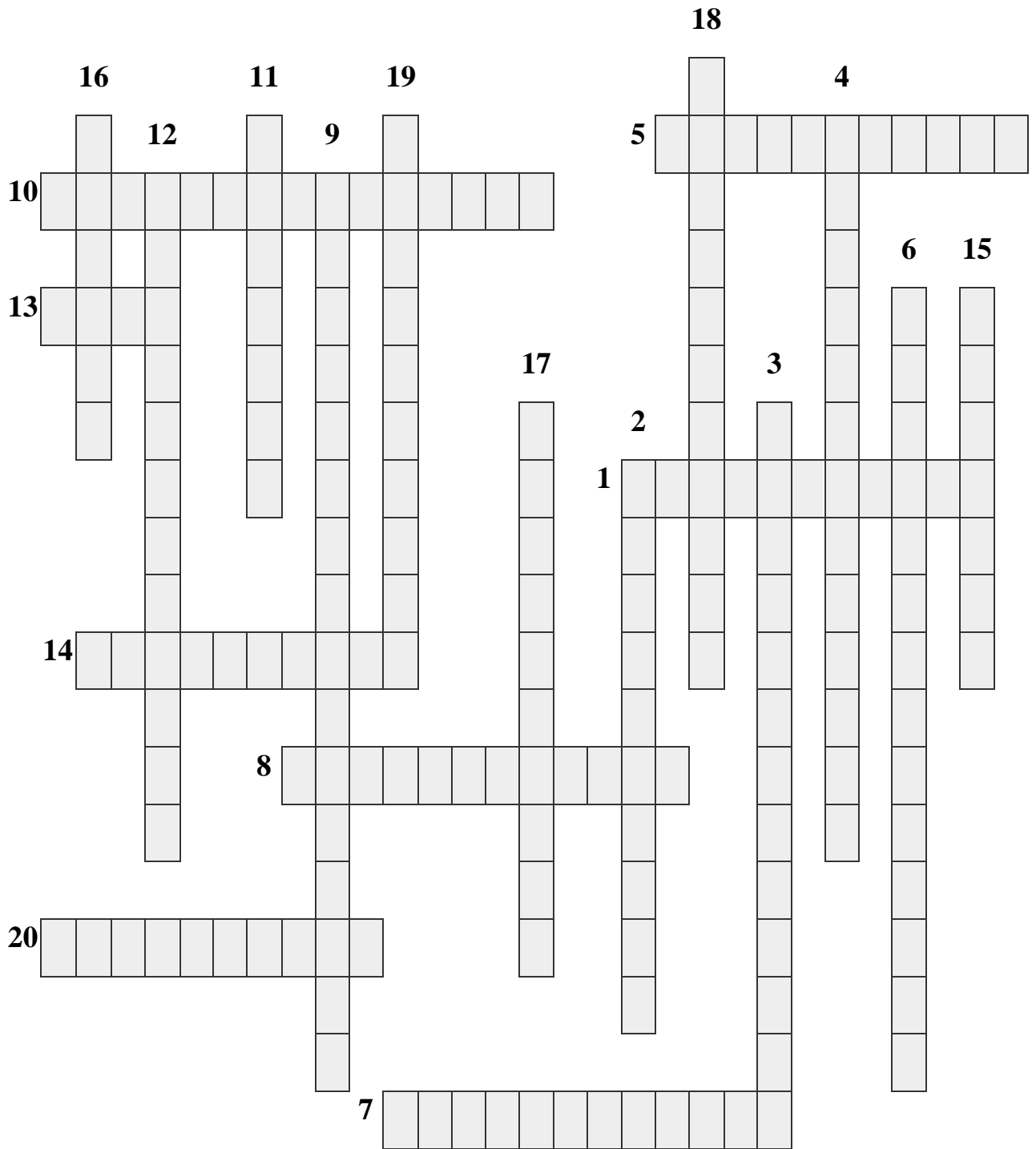
4. Перечень профессиональных и должностных позиций в организации (и вне ее), фиксирующий оптимальное развитие профессионала для занятия им определенной позиции в организации

12. Одна из разновидностей авторитарного стиля управления, при котором менеджер имеет авторитет "главы семьи"

14. Параметр, описывающий уровень ресурсов, которые могут быть использованы при выполнении работы и создании конечного продукта

20. Один из видов авторитарного стиля, где менеджер все решает сам сотрудники исполняют по угрозами санкций

Кроссворд 11



Вопросы

По горизонтали:

1. Функция менеджмента, которая осуществляется в целях обеспечения согласованной и слаженной работы.
5. Множество взаимодействующих элементов, которые находятся в отношениях и связях друг с другом, составляют целостное образование и образуют «новое свойство».
7. Работник, возглавляющий определенные коллективы, имеющий полномочия по управлению ими
8. Метод организационно-стабилизирующего воздействия.
10. Стиль, при котором руководитель распределяет полномочия между собой и подчиненными
13. Официальный документ, в котором отражены прогнозы, цели и задачи организации.
14. Работник, выполняющий определенные функции управления
20. Правила поведения личности, соответствующие принятым в обществе нормам или требованиям правил распорядка.

Вертикаль:

2. Тип управленческого поведения
3. Особенность организационно-распорядительных методов.
4. Один из основных типов конфликта
6. Желание разработать план и обеспечить успех.
9. Ознакомление с условиями работы, обстановкой, возможными трудностями.
11. Ученый предложивший рассчитывать либерально-авторитарный коэффициент (ЛАК).
12. Вид инструктирования
15. Результат изменения поведения людей.
16. Представитель школы научного управления, "отец" менеджмента.
17. Самый эффективный стиль, ориентированный на реальность
18. Закономерная повторяемость этапов и стадий.
19. Специфический орган функционирующего предприятия

ОРГАНИЗАЦИЯ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Краткое содержание

Понятие организации. Формы и виды организации. Окружающая среда организации.

Термин «организация» происходит от греческого слова «organon», которое означает устройство, сочетание, объединение чего-либо или кого-либо в одно целое и приведение в стройную систему³³ (рис.17).

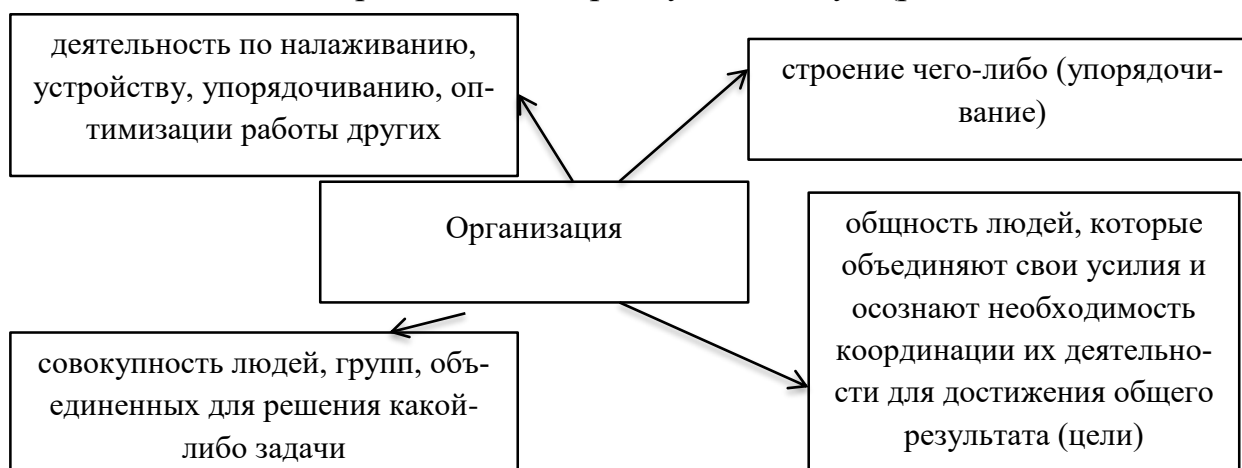


Рис. 17. Понятия термина «организация»

Цель создания организаций – выгодное достижение цели, а также удовлетворение потребительских желаний. Этим объясняется разнообразие назначений, размеров, внешнего вида и прочих черт.

Данные определения имеют смысл для формальных организаций, которые созданы для осуществления целей. Менеджеры же под организацией понимают формальную организацию³⁴.

В сфере формального управления вырабатываются цели и задачи, а также принимаются и контролируются решения в области стимулирования и санкционирования³⁵. Характерными чертами здесь являются наличие пла-

³³ Балашов, А. П. Менеджмент : учеб. пособие / А.П. Балашов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 272 с

³⁴ Вдовина О.А. Менеджмент: практическая подготовка магистранта: учеб. Пособие / С.Д. Резник, В.В. Двоглазов, О.А. Вдовина [и др.]; под общ. ред. С.Д. Резника и В.В. Двоглазова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 148 с

³⁵ Балашов, А. П. Менеджмент : учеб. пособие / А.П. Балашов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 272 с

нов, программ и контроля. В любой организации подобного типа есть неформальные, которые не создаются намеренно, а взаимодействие внутри них основывается на определённых интересах. Окружающая среда любого типа организации состоит из внутренней среды и внешней среды организации (рис. 17).



Рис. 17. Окружающая среда организации

Также внутреннюю среду организации можно рассмотреть с точки зрения функциональных процессов реализуемых в ней и необходимых для успешного деятельности организации (рис. 18).

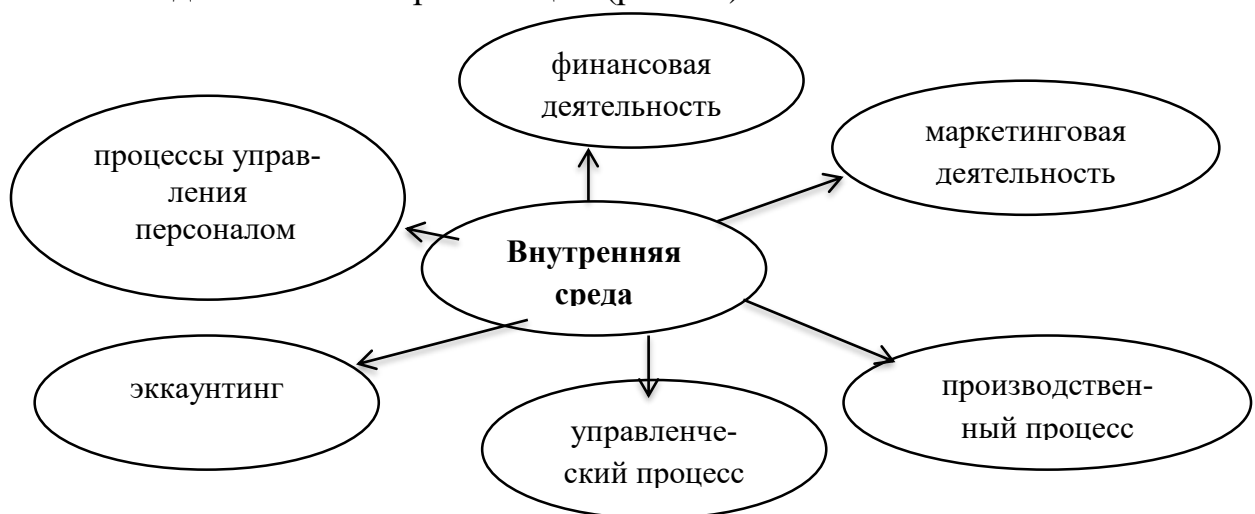


Рис. 18. Внутренняя среда организации с точки зрения функциональных процессов

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сравнительная характеристика формальной и неформальной организации.
2. Общие и структурные характеристики организации.
3. Комплекс свойств внутренней среды организации.
4. Факторы внешней среды косвенного воздействия.
5. Факторы международного бизнеса, влияющие на деятельность организации.
6. Пути проникновения организации на международный рынок.
7. Наиболее известным методом анализа и оценки внешних факторов влияния на организацию.
8. Виды организационно-правовых форм организации.

Тестовое задание № 11

1. Организация в управлении:
 - а) является ключевым звеном рыночной экономики, в пределах которой действуют определённые решения;
 - б) является связующим компонентом для страны и потребителя;
 - в) поддерживает государство в сборе и аккумулировании налогов.

2. Организация в менеджменте:
 - а) человеческая группа, в которой совместно и на основе правил осуществляется путь в цели;
 - б) ключевая система управления;
 - в) ключевая подсистема управления.

3. Среда организации это:
 - а) условия и характеристики, влияющие на работу компании.
 - б) то, что не имеет влияние на работу и не приводит к решениям задач управления.
 - в) внешняя среда.

4. Факторы внутри предприятия, в том числе и её правила поведения являются:
 - а) внутренней средой;
 - б) внешней средой;
 - в) окружением компании.

5. Совокупность факторов и условий окружающей среды, которые не зависят от работы компании, но в тоже время влияют на неё, в связи с чем предполагают решения менеджера:

- а) ресурсы управления;
- б) внутренняя среда;
- в) внешняя среда

6. Поставщики и конкуренты относятся к факторам воздействия:

- а) косвенного;
- б) прямого;
- в) опосредованного.

7. Ключевыми элементами внутренней среды не являются:

- а) потребители;
- б) задачи;
- в) персонал;
- г) структура управления;

8. Составляющими внутренней среды являются:

- а) трудовые ресурсы, потребители, конкуренты;
- б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, международная среда;
- в) цели, технология, организационная культура;
- г) планы, мотивация, контроль.

9. Элементы внешне среды непрямого влияния:

- а) законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, международная среда;
- в) цели, кадры, задачи;
- г) планы, мотивация, контроль.

10. Что из составляющих внешней среды имеют прямое воздействие на компанию?

- а) политические факторы и международные события;
- б) конкуренты и потребители;

- в) состояние экономики и международные события;
- г) конкуренты, поставщики и НТП.

11. Ключевыми характеристиками внутренней среды фирмы являются:

- а) цели, структура, технология, люди, задача;
- б) профсоюзные организации;
- в) парламент;
- г) государственные органы власти.

12. Ключевые компоненты внутренней среды:

- а) технология, люди, структура и задачи;
- б) цели, технология, ресурсы, работники, задачи, люди, структура;
- в) люди, технология, координация, объемы управления, задачи;
- г) стандартизация, задачи, структура, люди, технология.

13. Что из компонентов внешней среды воздействуют на компанию косвенно?

- а) профсоюзы и состояние экономики;
- б) политические обстоятельства и международные события;
- в) система экономических отношений в государстве и государственные органы власти;
- г) НТП и поставщики.

14. Что понимается под организацией?

- а) несколько людей, действующих вместе;
- б) осознанное группирование людей, для определённой цели с программой и правилами;
- в) группа людей, которые совместно реализуют определенные программы;
- г) люди, которые объединяются из-за симпатии друг к другу.

15. Что из компонентов внешней среды оказывают исключительно косвенное воздействие на работу Компании?

- а) профсоюзы и состояние экономики;
- б) политические обстоятельства и международные события;
- в) политические обстоятельства и партии;

г) государственные органы власти и международное окружение, поставщики.

16. Какая из форм монополии подчинены финансовому контролю?

- а) концерн;
- б) картель;
- в) консорциум;
- г) корпорация.

17. Разновидность хозяйственной работы, где некоторые участники отвечают по долгам всем имуществом, а остальные только в рамках взносов?

- а) дочернее товарищество;
- б) товарищество с ограниченной ответственностью;
- в) полное товарищество;
- г) коммандитное товарищество

18. Товарищество, где члены отвечают за долги своими взносами, а при их недостатке дополнительным имуществом-

- б) товарищество с ограниченной ответственностью;
- в) коммандитное;
- г) товарищество с дополнительной ответственностью.

19. Товарищество при котором участники работают над предпринимательской деятельностью вместе, а также совместно несут ответственность -

- а) товарищество с дополнительной ответственностью;
- б) товарищество с ограниченной ответственностью;
- в) полное;
- г) коммандитное.

20. Жизненный цикл компании состоит из:

- а) создания, становления, развития, возрождения;
- б) рождения и зрелости;
- в) рождения, детства, юности, зрелости, старения и возрождения;
- г) рождения, зрелости и возрождения.

Практическое задание

Задание 1. «SWOT-анализ». Необходимо сделать SWOT-анализ по группам следующих организаций: государственный ВУЗ, пивоваренная фирма, коммерческий банк, японский ресторан.

1 этап: Выпишите сильные и слабые стороны.

2 этап: Определите рамки пограничного плана.

Поле СИВ – как с помощью сильных характеристик можно использовать имеющиеся возможности.

Поле СЛВ – как с помощью возможностей возместить слабые факторы.

Поле СИУ – как используя сильные стороны избежать угроз.

Поле СЛУ – как действовать в случае негативного развития событий.

3 этап: Напишите три вида сценариев:

Оптимистический: Идеальные действия, правильное распределение ресурсов, итоги работы, если не будет барьеров.

Пессимистический: Что будет, если реализуются все неблагоприятные события, как распределить ресурсы? Какие итоги можно предугадать?

Реалистический: Что должны делать менеджеры и работники фирмы для наилучшего итога?

Задание 2. Кейс Форд и Слоун³⁶

Генри Форд и Альфред П. Слоун младший – великие управленцы. Мужчины противостояли друг другу в момент становления управления как профессии.

Генри Форд пример авторитарного предпринимателя прошлого, он считал своих подчинённых «помощниками». Если он не соглашался с Генри, то терял работу.

Общие принципы Форда: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого он пожелает, пока автомобиль остаётся чёрным».

Форд небезосновательно насмеялся над идеями Слоуна. Форд сделал свою модель «Т» доступной любому.

За несколько лет руководитель изменил американское общество с помощью своей быстро возросшей компании. Также он достиг сниженной себестоимости, при этом оплата труда штата была ода из самых высоких. В 1921 Ford Motor контролировал 56 % рынка легковых автомобилей и заодно

³⁶ Разработано на основе материалов Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Изд-во «Дело», 2016. – С. 114

почти весь мировой рынок, в то время как General Motors, располагала всего 13 % рынка и почти обанкротилась.

Тогда Дюпоны взяли на себя ведение дел фирмы, дабы спасти свои акции. Президентом был назначен Альфред Слоун, который осуществил планы, которые до сих пор остаются главными в компаниях. Теперь General Motors владела крупной и сильной группой управления.

Слоун - противоположность Форду, который был своевольным и интуитивным. У любого руководителя были свои обязанности, но при этом и свобода выполнения. Также Слоуном была разработана система контроля, дающая возможность наблюдать за происходящим в фирме.

Пока Ford Motor была верна чёрной модели «Т» и традициям, команда Слоуна разработала и применила новые методы, удовлетворяющие американцев. Помимо частых замен моделей, широкий ассортимент был введён доступный кредит.

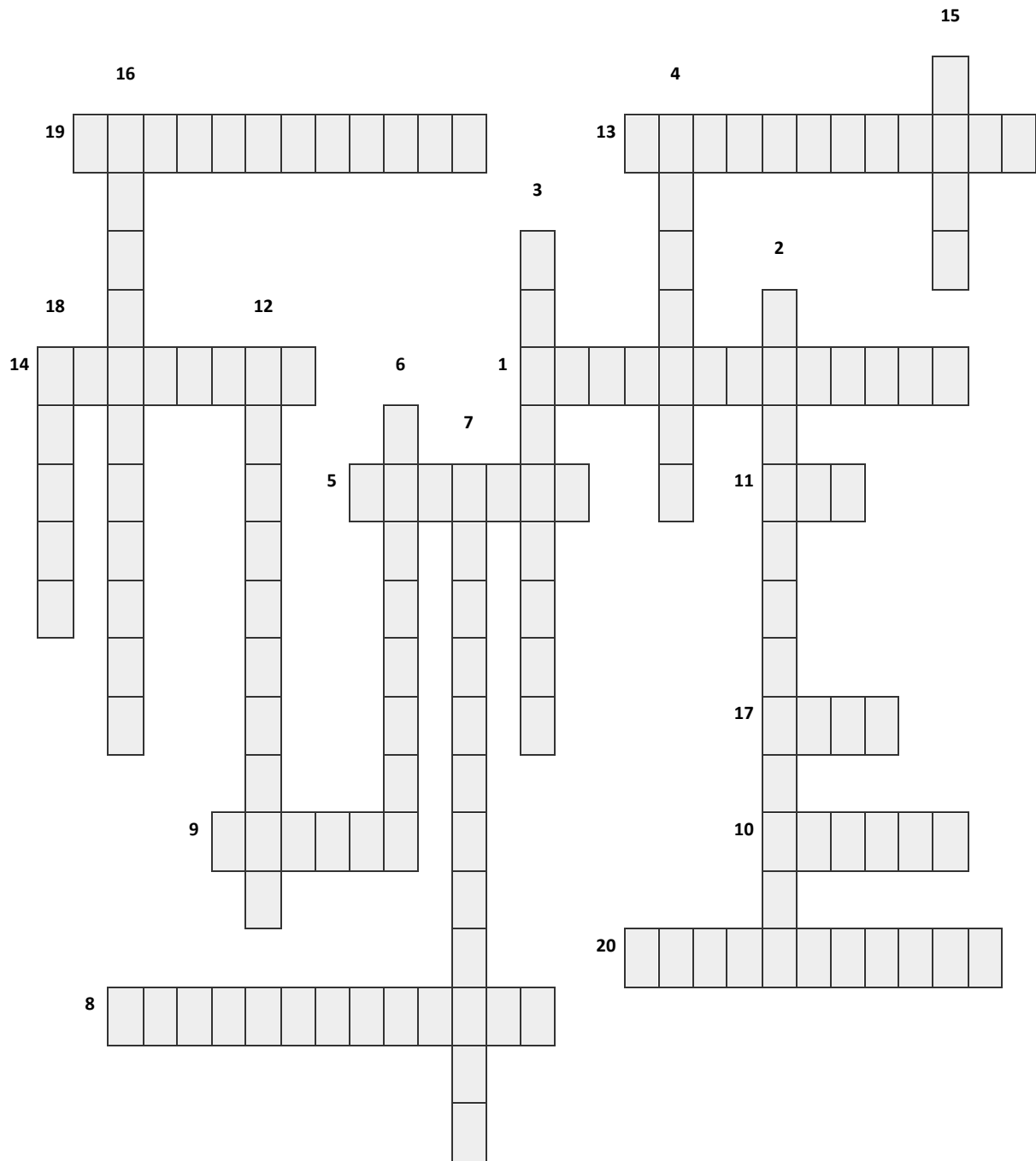
В 1927 Форд остановил производство, что позволило General Motors захватить 43,5 % автомобильного рынка.

Вместо того, чтобы вынести урок, Форд продолжал быть верен традициям. В следующие 20 лет Ford Motors была на третьем месте и теряла капитал, от банкротства спасли только накопления самого Форда.

Вопросы для задания 2

1. Форда или Слоуна можно считать лучшим и почему?
2. Какие факторы влияли на успех Ford Motor и General Motors, какие оказали влияние на упадок Ford Motor?
3. Почему у обеих фирм на данный момент одна модель управления?
4. Почему Форд претерпел поражение?

Кроссворд 12



Вопросы

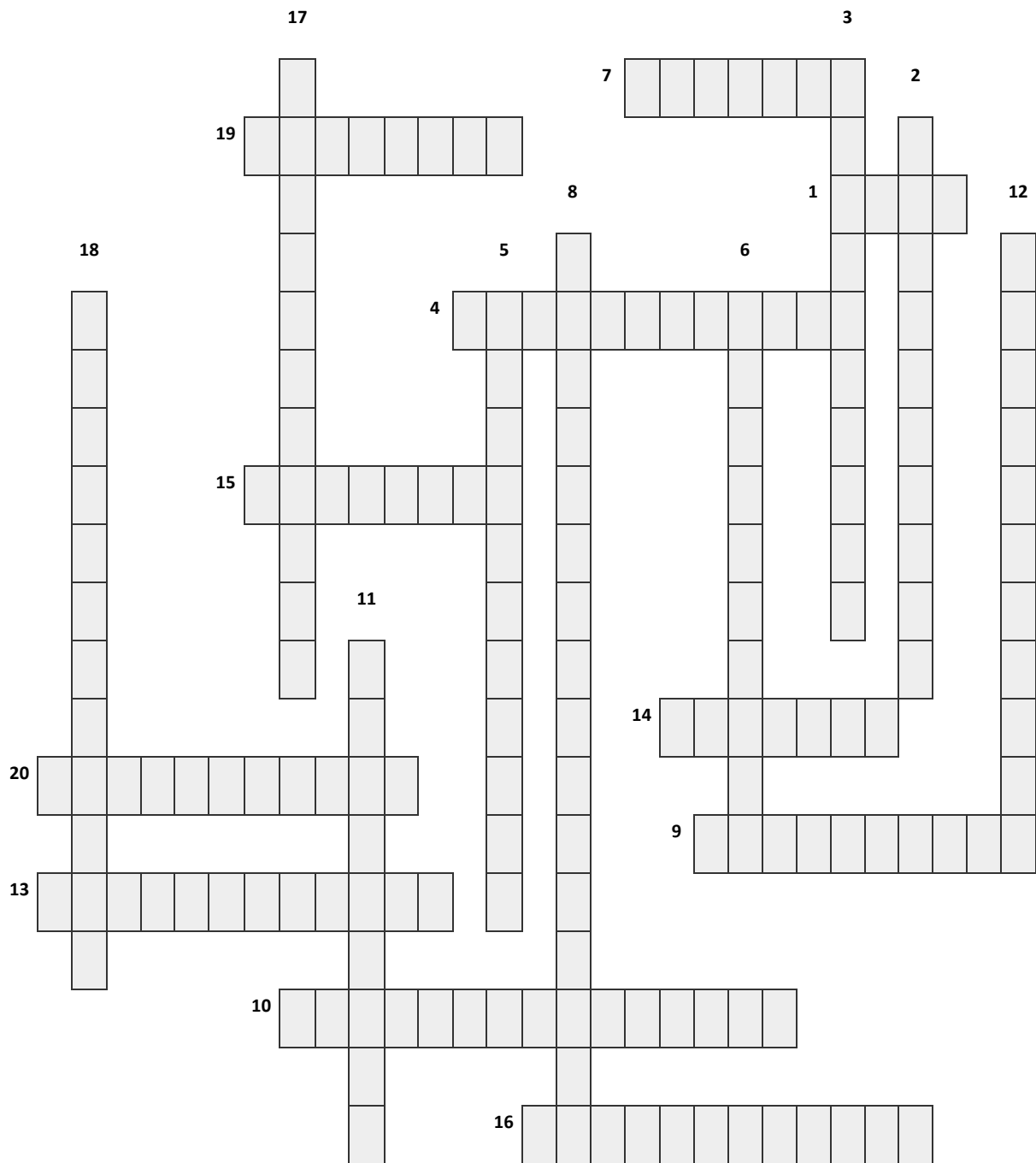
По горизонтали:

1. **Что является источником власти и управления?**
5. Что выступает в качестве объединяющего и управляющего фактора производства?
8. Какие цели бывают?
9. Предназначение фирмы это ...
10. Какой уровень управления выделяю в организации?
11. Тактические планы разрабатываются на 1
13. Кто устанавливает цели организации ?
14. «Для любой организации существует такой набор элементов, при котором потенциал всегда будет либо существенно больше простой суммы потенциалов входящих в нее элементов, либо существенно меньше» – это формулировка закона?
17. Назовите элемент внутренней среды организации
19. Основное требование, предъявляемые к целям
20. Кто относится к факторам внешней среды?

По вертикали:

2. Современные организации, относительно целей как правило
3. Что свойственно стадии ранней зрелости организации
4. Производственная структура ПХС включает в себя ?
6. «Каждая материальная система стремится достичь наибольшего суммарного потенциала при прохождении этапов жизненного цикла» – это формулировка закона?
7. Внешняя среда организации изучается маркетинговыми...
12. Предметом управленческого труда является
15. Мысленное представление результата деятельности организации – это ...
16. **Функция управления.**
18. Ассоциативные организации – это ...

Кроссворд 13



Вопросы

По горизонтали:

1. Какую, из 4 стратегических альтернатив будет использовать организация в случае, когда происходит интенсивное развитие фирмы, расширение сбыта товаров?

4. Что подразумевается под видом хозяйственной деятельности, при которой часть участников отвечает по долгам всем своим имуществом, а часть только в пределах своих взносов в уставной фонд?

7. Объект и субъект менеджмента это

9. Что подразумевает стандартизацию и механизацию?

10. Форма собственности предприятия, которой распоряжаются органы гос.власти называется.....

13. С помощью, какой функции менеджмента создается ориентир будущей деятельности организации?

14. Одна из форм монополии, объединение многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, которые формально сохраняют самостоятельность, а фактически подчинены финансовому контролю и руководству главенствующей в объединении группе предприятий это?

15. Какой элемент внешней среды имеет косвенное влияние на деятельность организации?

16. Организации, основной целью деятельности которой является систематическое получение прибыли от продажи товаров и т.д. называются

19. Кто формирует и изменяет, когда это необходимо, внутреннюю среду организации, представляющую собой органичное сочетание ее внутренних переменных?

20. Первый элемент в осуществления коммуникаций это ...

По вертикали:

2. Договорные объединения, созданные в целях постоянной координации хоз.деятельности, однако только в той области, к которой имеет отношение само предприятие - это

3. Договорные объединения, созданные на основе сочетания производственных, научных и коммерческих интересов - это ...

5. Какую функцию менеджмента нужно использовать, чтобы распределить работников по рабочим местам?

6. Какую из 4 стратегических альтернатив будет использовать организация в случае, когда происходит спад жизненного цикла организации?
8. Этот элемент не является внутренней переменной организации.
11. Организационные полномочия связаны с
12. Форма собственности предприятия, на которой имеют долевые права все владельцы акций АО называется....
17. К основным системным свойствам организации относятся?
18. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

МЕТОДЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Краткое содержание

Понятие управление. Методы менеджмента и их функции. Классификация методов управления и их характеристика.

Управление - это процесс, который состоит из планирования, организации, мотивации и контроля, которые очень важны для того, чтобы создать и достичь цели какой-либо организации³⁷.

Методы менеджмента – это совокупность способов и приемов воздействия на коллектив в целом, и сотрудников в частности с целью выполнения миссии организации и достижения ее целей³⁸ (рис. 19).

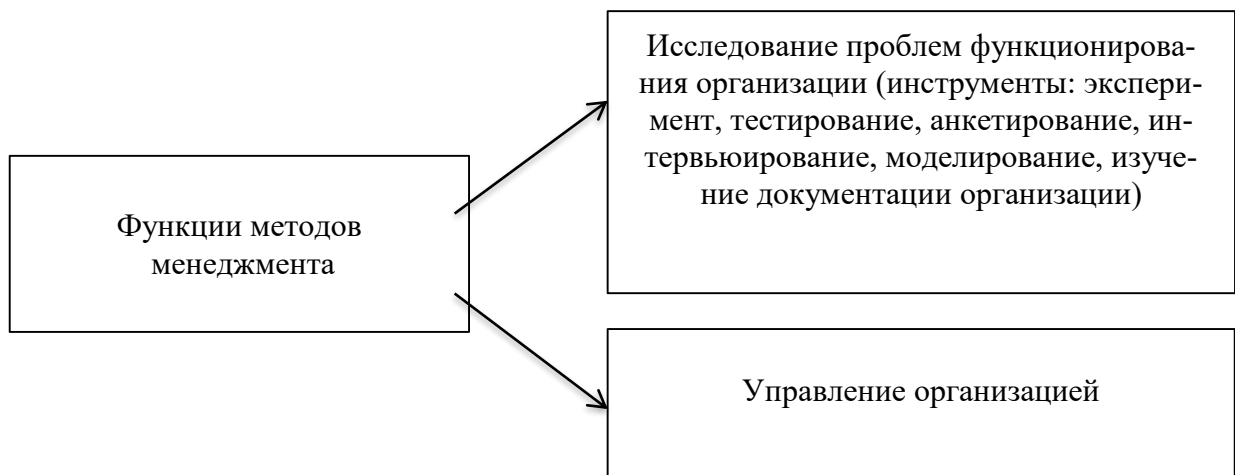


Рис. 19. Функции методов менеджмента

Классификация методов управления выглядит следующим образом³⁹:

1. Организационно-правовые методы;
2. Экономические методы;
3. Социально-психологические методы.

³⁷ Райченко, А. В. Менеджмент : учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 342 с.

³⁸ Пителинский К.В. Методы оптимальных решений: учеб. пособие / А.В. Бородин, К.В. Пителинский. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 203 с

³⁹ Манько С. Как навести порядок в финансах компании: Практическое руководство для малого и среднего бизнеса Учебное пособие / Манько С. — М.: Альпина Паблицер, 2018. — 248 с

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Классификация методов управления по признакам и показателям.
2. Административные методы менеджмента.
3. Организационно-правовые методы управления.
4. Формы экономических методов менеджмента.
5. Экономические методы управления.
6. Социально-психологические методы управления.

Тестовое задание № 12

1. К факторам, которые определяют систему материальных стимулов труда, относятся:
 - а) физиологические, защищенности, уважения, самовыражения;
 - б) структура заработной платы, соотношение в заработной плате;
 - в) социально психологические, экономические, организационные;
 - г) конкурентные и международные.
2. Структура заработной платы формируется под влиянием факторов:
 - а) трудового вклада в достижение текущих и конечных результатов;
 - б) социально психологических и экономических факторов;
 - в) организационных и административных факторов;
 - г) международных и внутренних событий.
3. Модель Майкла Портера и Эдварда Лоулера состоит в:
 - а) определении мотивационных элементов цепи: затраты труда — удовольствие вознаграждением;
 - б) создании иерархии управления;
 - в) формировании содержательных мотивационных теорий;
 - г) выборе эффективного стиля руководства в зависимости от ситуации.
4. Какие теории мотивации базируются на потребностях?
 - а) процессуальные;
 - б) содержательные;
 - в) человеческих отношений;
 - г) первоначальные.

5. Пирамида потребностей по Маслоу предполагает:

- а) необходимость удовлетворения потребностей человека высокой заработной платой и другими материальными стимулами;
- б) удовольствие только физиологических потребностей;
- в) удовольствие, прежде всего потребностей во власти, успеха, причастности;
- г) удовольствие поэтапно первичных и вторичных потребностей человека.

6. К факторам, которые определяют систему материальных стимулов труда, относятся:

- а) физиологические, защищенности, уважения, самовыражения;
- б) структура заработной платы, соотношение в заработной плате;
- в) социально психологические, экономические, организационные;

7. Какую функцию менеджмента нужно использовать, чтобы распределить работников по рабочим местам?

- а) планирование;
- б) контроль;
- в) организация;
- г) мотивация.

8. К факторам, которые определяют систему материальных стимулов труда, относятся:

- а) физиологические, защищенности, уважения, самовыражения;
- б) структура заработной платы, соотношение в заработной плате;
- в) социально психологические, экономические, организационные;
- г) конкурентные и международные.

9. Структура заработной платы формируется под влиянием факторов:

- а) трудового вклада в достижение текущих и конечных результатов;
- б) социально психологических и экономических факторов;
- в) организационных и административных факторов;
- г) международных и внутренних событий.

10. Пирамида потребностей по Маслоу предполагает:

- а) необходимость удовлетворения потребностей человека высокой заработной платой и другими материальными стимулами;
- б) удовольствие только физиологических потребностей;
- в) удовольствие прежде всего потребностей во власти, успеха, причастности;
- г) удовольствие поэтапно первичных и вторичных потребностей человека.

11. Какие теории мотивации базируются на потребностях?

- а) процессуальные;
- б) содержательные;
- в) человеческих отношений;
- г) первоначальные.

12. Выберите из нижеперечисленного определение относящиеся к принципам управления:

- а) обособленная область управленческой деятельности;
- б) основные правила управленческой деятельности;
- в) способы достижения цели.

13. Что понимается под высказыванием – « это работа или ее часть, которая должна быть выполнена определенным образом и в определенный срок»?

- а) технология;
- б) задача;
- в) мотивация;
- г) организация.

14. Что должен сделать руководитель, при реализации функции организации?

- а) проверить соответствует ли существующая организационная структура управления новым целям;
- б) установить критерии контроля деятельности подчиненных;
- в) распределить задачи и ответственность среди исполнителей;
- г) выбрать средства стимулирования подчиненных.

15. Что нельзя делегировать в процессе управления?

- а) ответственность;
- б) полномочия;
- в) обязанности;
- г) функции.

16. В пределах исполнения, какой функции осуществляется делегирование полномочий?

- а) мотивации;
- б) организации;
- в) контроля;
- г) планирования.

17. Выберите правильное утверждение.

- а) процесс мотивации у человека начинается с возникновения мотива;
- б) процесс мотивации у человека начинается с постановки цели;
- в) процесс мотивации у человека начинается с возникновения потребности.

18. Какие решения принимаются в условиях риска?

- а) коллективные решения;
- б) вероятностные решения;
- в) рекомендательные решения;
- г) запрограммированные решения;

19. К какому этапу относится установление ограничений и критериев при принятии решения?

- а) формулировка задачи;
- б) разработка вариантов решения;
- в) реализация и контроль исполнения;
- г) разработка вариантов решения;

20. Какой процесс относится к связующим процессам в менеджменте ?

- а) процесс делегирования полномочий;
- б) процесс принятия решений;
- в) коммуникационный процесс;
- г) процесс планирования.

Практическое задание

Задание 1⁴⁰. При проведении реконструкционных работ мастер Иванов получил задание перевести 10 своих работников на другую работу. Мастеру это поручение было неприятно, он не хотел делать выбор кого конкретно из работников переводить, поэтому он предложил начальнику цеха всех своих подчиненных (20 человек) и попросил его выбрать тех, кто понравится. К сожалению Иванова, начальник на эту уловку не согласился.

Вопросы:

1. Обоснован ли на Ваш взгляд отказ начальника мастеру Иванову?
2. Как вы думаете, какие принципы управления разъяснил при отказе начальник цеха мастеру?
3. Какой теоретический принцип управления хотел применить мастер, обращаясь к начальнику?

Задание 2. Качества идеального менеджера⁴¹

Основательные изменения в социуме обусловили и нововведения в деятельности менеджера – сильное усложнение в нынешних условиях. Работа управленца определяется рядом тенденций роста политических, социальных, экономических и психологических характеристик.

Осуществляя деятельность, менеджер играет особенную социальную роль, а ей черты меняются одновременно с изменениями в обществе.

В случае если исполнители были серой массой, имели низкий уровень образования и универсальные навыки, все время находясь под страхом увольнения и, в то же время, в постоянной готовности к бунту из-за невыносимых условий труда и жизни, руководителю необходимо управлять штатом принудительными методами.

Так как уровень культурного развития у специалистов возрастает, они стали осознавать себя как личность, следствием чего диктатура перестала иметь влияние на практике.

⁴⁰ Разработано на основе материалов Серенков, П. С. Методы менеджмента качества. Процессный подход / П.С. Серенков, А.Г. Курьян, В.П. Волонтей. — Минск : Новое знание ; Москва : ИНФРА-М, 2017. — 441 с.

⁴¹ Разработано на основе материалов сайта E-xecutive. Международное сообщество менеджеров [Электронный ресурс]. – М. : ФинМедиа, 2018.

На данный момент технологические и социальные процессы стали значительно сложнее, деловое сотрудничество и консультирование преобладают, что связано с ростом профессионализма сотрудников. Организация самостоятельной работы штата стала прямой обязанностью менеджера.

Требования к руководителям также изменялись. Например по мнению Фредерика Тейлора, ум, образование, специальные и технические знания, физическую ловкость или силу, такт, энергию, решительность, честность, благоразумие и крепкое здоровье- важнейшие характеристики идеального руководителя.

Анри Файоль определил следующие требования к управленцу:

- Умение предвидеть, организовывать, мотивировать и контролировать.

- Компетентность в организационных моментах.

В СССР во время набора кадров управления опирались на следующие требования: политическая грамотность, моральная устойчивость, компетентность, организаторские способности.

Иная ситуация обстоит в Англии, они основываются:

- Осознании сути управленческих процессов;
- Риторика и способ выражения идей;
- Умелое управление, подбор и подготовка специалистов, регулирование отношений среди подчинённых;

- Грамотное улучшение взаимоотношений фирмы и клиентов, распоряжение ресурсами;

- Адекватная оценка своей работы, навык подведения правильных выводов, своевременно повышать квалификацию.

У Германии свой перечень требований к кандидату на вакансию менеджера:

- Уровень интеллекта;
- Взаимодействие с окружающими;
- Восприятие рабочей нагрузки, проявление инициативы во время принятия важного для фирмы решения, способность грамотно планировать и организовывать личное и рабочее время;

В США иные пять основных характеристик:

- Осведомленность в деятельности;
- Адекватность;
- Самоуверенность;
- Интеллект и общее развитие;

- Умение заканчивать начатое.

Заграничными оценочными центрами выделены до 100 необходимых менеджеру качеств для работы. Однако найти специалиста имеющего весь набор достаточно нелегко. Несмотря на это многие работники этого направления добиваются грандиозных успехов, не только личных, но и корпоративных.

Такое явление объясняется умением профессионалов заменять одни черты другими, а также непрерывным совершенствованием личностны качеств.

Вопросы для работы с заданием 2

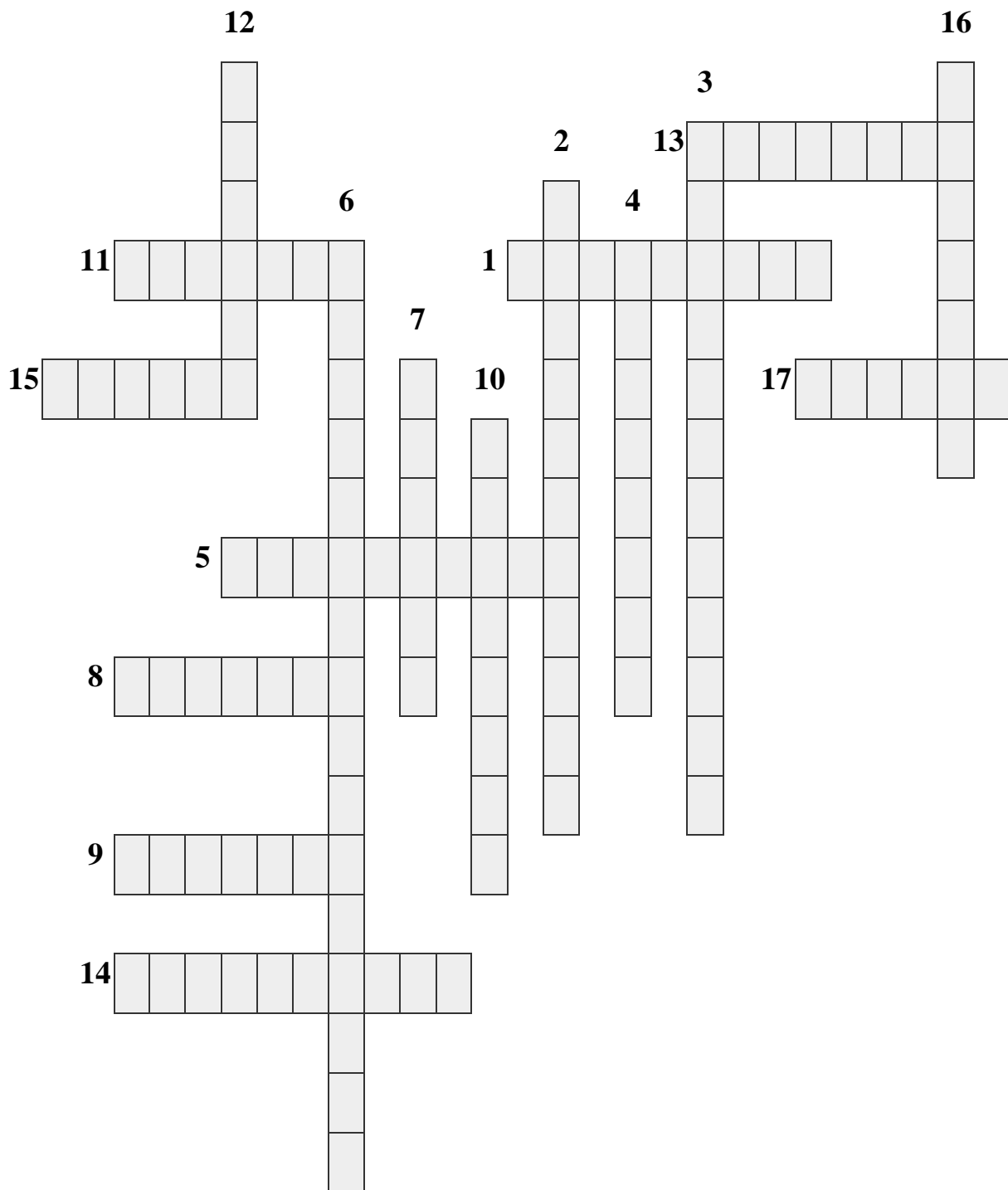
1. Какие факторы влияют на требования к характеристикам менеджера?

2. Какие требования к качествам менеджера в России являются ключевыми?

3. Возможно ли одному менеджеру соединить все необходимые навыки руководителя?

4. Как вы считаете, хорошими руководителями становятся благодаря таланту или можно научиться им быть?

Кроссворд 14



Вопросы

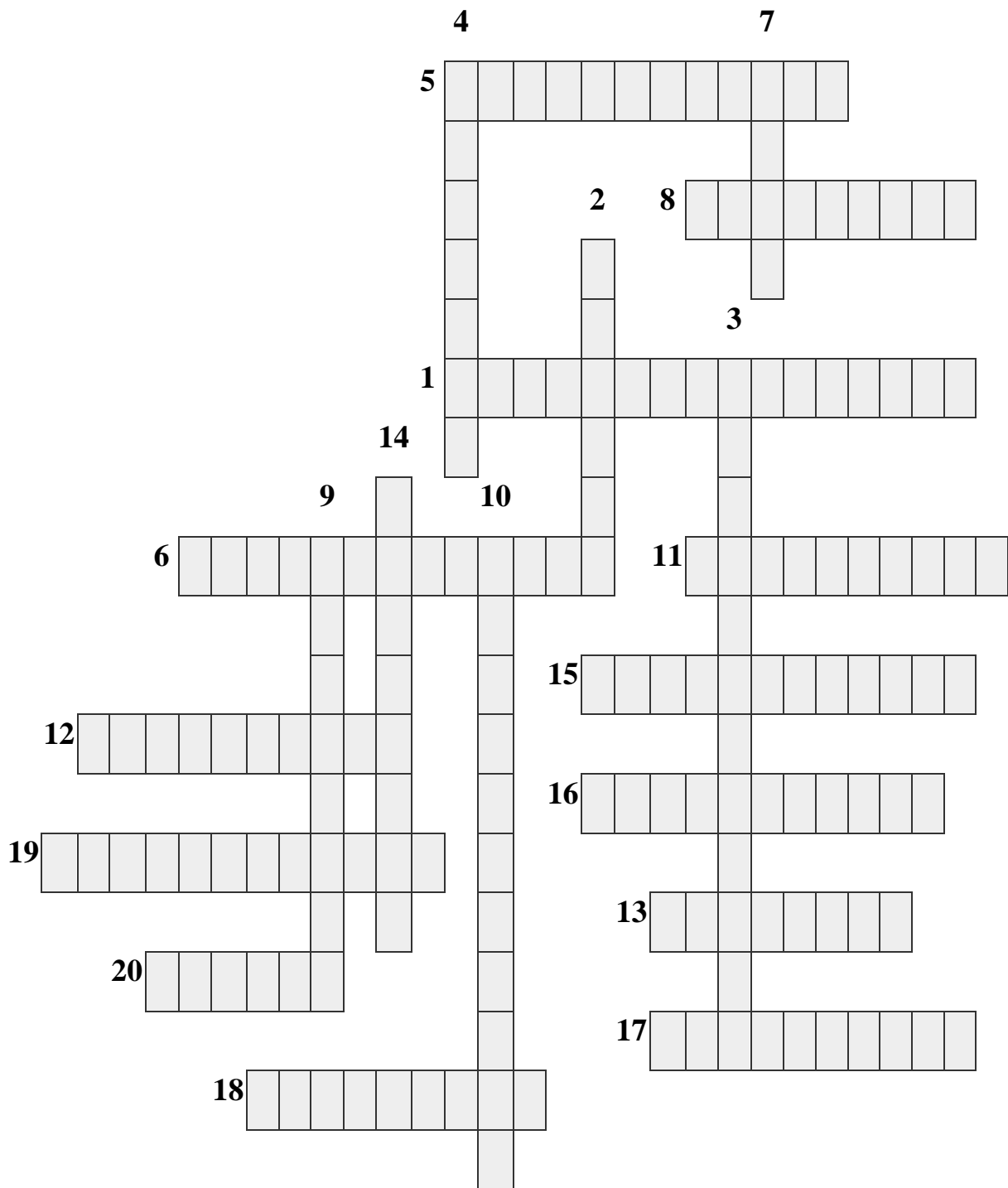
По горизонтали:

1. Деятельность, цель которой активизировать людей и побудить их эффективно трудиться, для достижения конкретных целей.
5. Виды конфликтов
8. Один из основателей школы поведенческих наук.
11. Сформированный коллектив единомышленников.
13. Разработчик методов и средств, для достижения средств.
14. Набор тактических приемов, направленных на поиск взаимоприемлемых решений, для конфликтующих сторон.
15. Метод по решению конфликтной ситуации.
17. Ввоз товара в страну для реализации.

По вертикали:

2. Соперничество в какой либо деятельности.
3. Определение целей. задач.
4. Активизация деятельности конфликтующей стороны, против другой стороны, у которой ущемляют интересы
6. Одна из школ менеджмента, ориентированная на управление регионами, районами.
7. Основатель школы научного управления
9. Вывоз производимого товара за рубеж с целью реализации.
10. Начальник, руководитель, который управляет подчиненными
12. Условия, необходимые для достижения целей
16. Лицо, к которому обращаются как к источнику достоверной информации.

Кроссворд 15



Вопросы

По горизонталь:

1. Стиль руководства
5. Отличительные возможности людей в организации.
6. Показатель степени достижения организацией ее целей.
8. Уйти от конфликта.
11. Процесс воздействия на систему в целях перевода ее в новое положение.
12. Одно из основных качеств присущих руководителю.
13. Отсутствие согласия между двумя и более сторонами
15. Стиль лидерства при котором человек принимает решение.
16. Стиль разрешения конфликта.
17. Создал концепцию разделения власти на три ветви
18. Мера преобладающая среди стимулирующих.
19. Характерная черта процесса управления.
20. Основатель классической школы управления, разработал 14 универсальных принципов управления.

По вертикали:

1. Потребность в выражении желания человека оказывать влияние на поведение и решение других людей
2. Метод распорядительного воздействия
3. Группа людей, объединенных достижением общей цели
2. Желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.
9. Процесс, который обеспечивает достижение целей организации.
10. Два и более человека, которые образуют трудовой коллектив
14. Принцип планирования, который предполагает необходимость корректировки или пересмотра ранее принятых решений.

МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Краткое содержание

Понятие управленческого решения. Классификация управленческих решений. Виды управленческих решений. Методы принятия управленческих решений.

Управленческое решение – это воздействие субъекта управления на объект (проблемную ситуацию), в результате чего происходят изменения в управленческой системе (рис. 24).

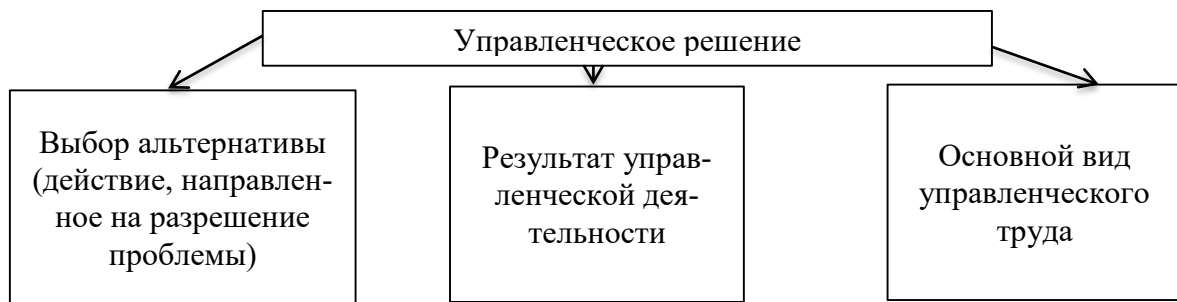


Рис. 24. Понятие управленческого решения

25. Существующие признаки проблем организации представлены на рис.

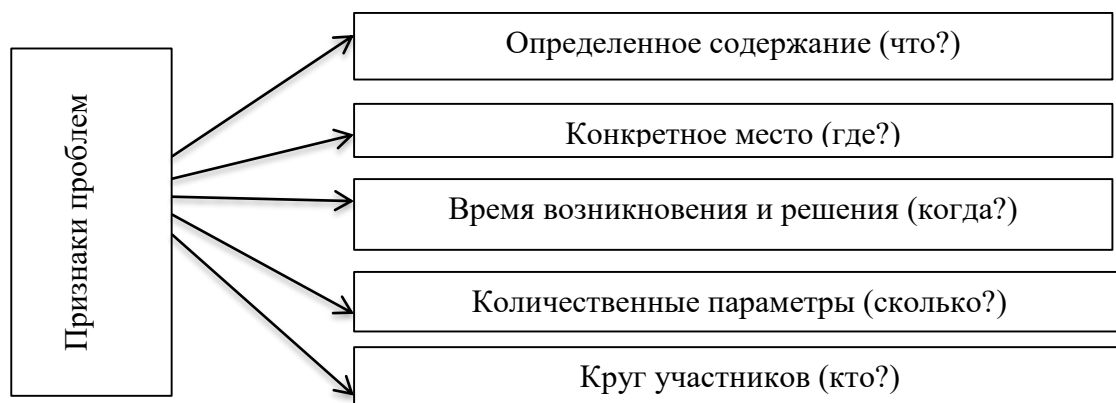


Рис. 25. Признаки проблем организации

Виды управленческих решений можно классифицировать в зависимости от условий, сроков, частоты принятия, широты охвата, сложности (рис. 26).



Рис. 26. Виды управленческих решений

В управлении организацией принятие решений осуществляется менеджерами различных уровней и носит более формализованный характер, чем это имеет место быть в частной жизни⁴². Дело в том, что здесь решение касается не только одной личности, чаще всего оно относится к части или к

⁴² Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 656 с.

целой организации, и поэтому повышается ответственность за принятие организационных решений. В этой связи выделяют два уровня решений в организации: индивидуальный и организационный. Если в первом случае управленца больше интересует сам процесс, его внутренняя логика, то во втором - интерес сдвигается в сторону создания соответствующей среды вокруг этого процесса.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Классификация управленческих решений по уровням его принятия
2. Принципы выбора варианта управленческого решения
3. Преимущества и недостатки коллегиальных методов принятия
4. Методы принятия управленческих решений

Тестовое задание № 13

1. Управление – это:

а) процессы планирования, организации, мотивации и контроля, которые необходимы для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации;

б) вид деятельности, который направлен на неорганизованную толпу людей в целях превращения ее в эффективный и целенаправленно работающий коллектив;

в) эффективное и производительное достижение целей организации за счет планирования, организации и лидерства руководителя.

2. Определите ответственного за определение целей развития организации:

а) менеджер;

б) совет директоров;

в) руководители бизнес-единиц;

г) все сотрудники.

3. Управленческое решение – это:

а) организационный инструмент в руках работников управления;

б) формы влияния на исполнителей;

в) творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.

4. Какие из нижеприведенных понятий относятся к целям по содержанию:

- а) территориальные;
- б) долгосрочные;
- в) экономические.

5. Определите форму планирования, при которой осуществляется определение целей деятельности сроком больше 5 лет:

- а) перспективное;
- б) среднесрочное;
- в) оперативное.

6. Регулирование – это:

- а) управленческая деятельность, которая направлена на устранение отклонений от заданных показателей управления;
- б) процесс разработки корректирующих мероприятий и реализация разработанных решений.

7. Задачей регулирования является

- а) обновление планируемых заданий;
- б) обеспечение своевременного эффективного достижения организацией своих целей.

8. Определите этапы регулирования:

- а) информационная подготовка для принятия управленческого решения;
- б) разработка и принятие управленческих решений;
- в) формирование организационной структуры организации.

9. Какого метода принятия управленческих решений не существует:

- а) формальный;
- б) коллективный;
- в) количественный;
- г) неформальный.

10. Определите метод принятия управленческого решения, суть которого добиться максимального консенсуса путем опросов, интервью, мозгового штурма?

- а) метод мозговой атаки;
- б) метод Кингисе;
- в) метод ринги.

11. Какие бывают распорядительные методы управления?

- а) организационное проектирование;
- б) приказы, команды, рекомендации;
- в) убеждение, внушение.

12. Что относится к социально-психологическим методам?

- а) приказ, команда, рекомендация;
- б) убеждение, внушение, личный пример, моральное поощрение;
- в) проектирование, регламентация, поощрение.

13. Кто является автором мотивов человеческого поведения?

- а) М.Вебер;
- б) Дж.Кейнс;
- в) Маслоу.

14. Что находится на первой ступени пирамиды Маслоу?

- а) мотивы безопасности;
- б) социальные мотивы;
- в) мотивы самореализации;
- г) физиологические потребности.

15. На что подразделяются экономические методы управления?

- а) государственные и рыночные;
- б) организационные и распорядительные;
- в) моральное поощрение и денежное поощрение.

16. Что относится к государственной регуляции?

- а) налоги, спрос, распродажа;
- б) налоги, ссуда, дотации;
- в) конкуренция, спрос, налоги.

17. Что относится к распорядительной регуляции?

- а) конкуренция, спрос, снижение цен;
- б) налоги, ссуда, дотации;
- в) моральное поощрение, убеждение, личный пример.

18. Выберите пути удовлетворения физиологических потребностей.

- а) общение, контакт с окружающими;
- б) пища, жилье, одежда, секс;
- в) самостоятельность, право принимать решения.

19. Выберите социальные методы управления.

- а) метод управления группами;
- б) метод ролевых изменений;
- в) метод управления групповыми явлениями;
- г) все ответы верны.

20. Какие бывают методы менеджмента?

- а) организационно-административные методы управления;
- б) экономические;
- в) социально-психологические методы управления;
- г) все ответы верны.

Практическое задание

Задание 1⁴³. Главный специалист Сидоров дает двум руководителям отделов поручение о том, чтобы сроки поставок фирме «Короб и Б» были выполнены. Руководители активно включаются в работу, при этом с друг другом не советуются, так как каждый ведет свою линию по устранению проблем по срокам. Сотрудники производственного отдела, задержанные противоречивыми указаниями, высказали, свое недовольство Сидорову. Главный специалист в свою очередь отчитал обоих руководителей отделов. В результате этого отношения между руководителями отделов испортились.

Вопрос:

1. Кто виноват в сложившейся ситуации?
2. Что мешало руководителям отделов согласовать свои действия?

⁴³ Панов М.М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ: практич. пособие / М.М. Панов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 255 с. + Доп. материалы

Задание 2. Слишком умные сотрудники⁴⁴

После длительного отбора кандидата на вакантное руководящее место было принято решение принять в фирму менеджера из не компании. Сотрудник с легкостью справился с поставленной задачей составления краткой программы по усовершенствованию департамента, защитил её перед то-менеджером фирмы.

Несмотря на юность, новый руководитель был очень харизматичным. В первые 100 дней работы он запланировал подготовить всё подразделения к существенным нововведениям. Чтобы добиться цели он дал задачу подчинённым наладить не только деловые, но и личностные связи между друг другом.

Помимо ознакомления с личными делами молодой человек лично поговорил с каждым сотрудником, рассказал о своих планах и выслушал их мнение. Сделал он это с целью возникновения лояльного отношение к нему как к начальнику, найти последователей..

Все сотрудники проявили уважение, соглашались с ним. Однако в штате было несколько специалистов, которые претендовали на эту должность. Этот факт почему же взяли его, а не кого-то из них. А также каким образом можно использовать талант профессионалов.

Сам ход деятельности компании с приходом нового начальника неизменился, ни в лучшую ни в худшую сторону, ведь работали настоящие квалифицированные специалисты. Новый руководитель видел это, но не мог осознать как внести изменения и кто может ему помочь. Основные работник не оказывали помощи, исключительно соглашались. По задумке молодого человека компании были необходимы новая структура подразделения, иная систему мотивации, другие методы взаимодействия с клиентами. Для выполнения плана нужна была поддержка всей команды.

Когда испытательный срок завершился опытные работники начали «проверять» руководителя на стрессоустойчивость: при обсуждении акцентировали внимание на своей компетенции, подчеркивали неосведомлённость нового руководителя в ряде вопросов, выходили за пределы обсуждаемой темы, иными словами устраивали цирк, при этом не переходя на оскорбления.

⁴⁴ Разработано на основе материалов сайта E-executive. Международное сообщество менеджеров [Электронный ресурс]. – М. : ФинМедиа, 2000.

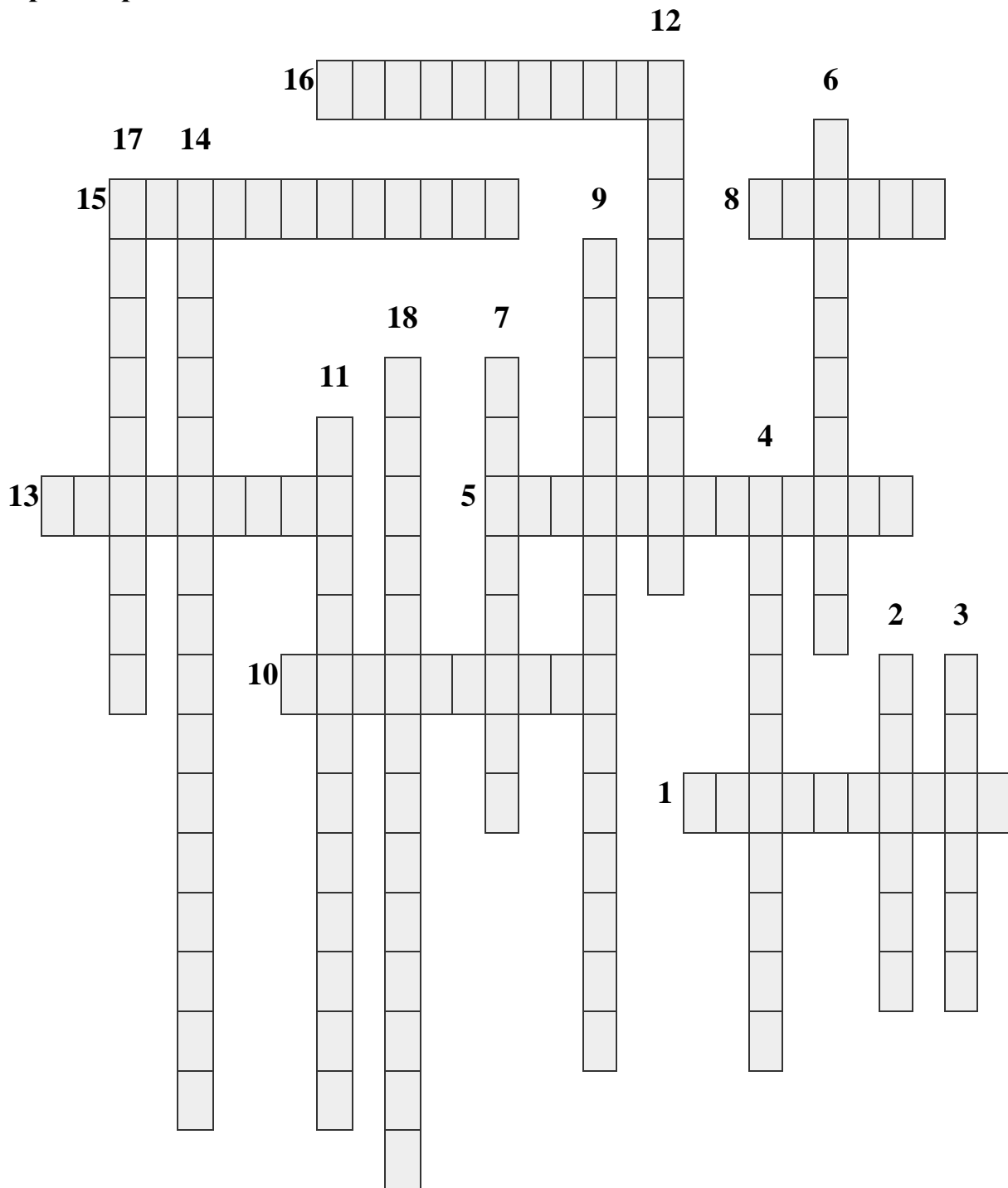
Изначально мужчина боролся теми же методами, и делал это достаточно умело. Но победить сразу троих было сложно, тем более к ним присоединились и другие специалисты.

Несмотря на то, что начальство одобрило его кандидатуру, молодой человек не понимал каким способом проводить изменения, ведь ему была необходима консультация по некоторым моментам деятельности.

Вопросы для работы с заданием 2

1. Какое впечатление в данной ситуации на вас производит новый руководитель?
2. Основываясь на теории Минцберга какие роли взял на себя молодой человек?
3. Какие характеристики вы считаете наиболее важными?
4. Какие качества стали для руководителя барьерами для работы? Каких качеств ему не хватило?
5. Как юный возраст повлиял на работу?
6. Какие советы вы бы дали герою?

Кроссворд 16



Вопросы:

По горизонтали:

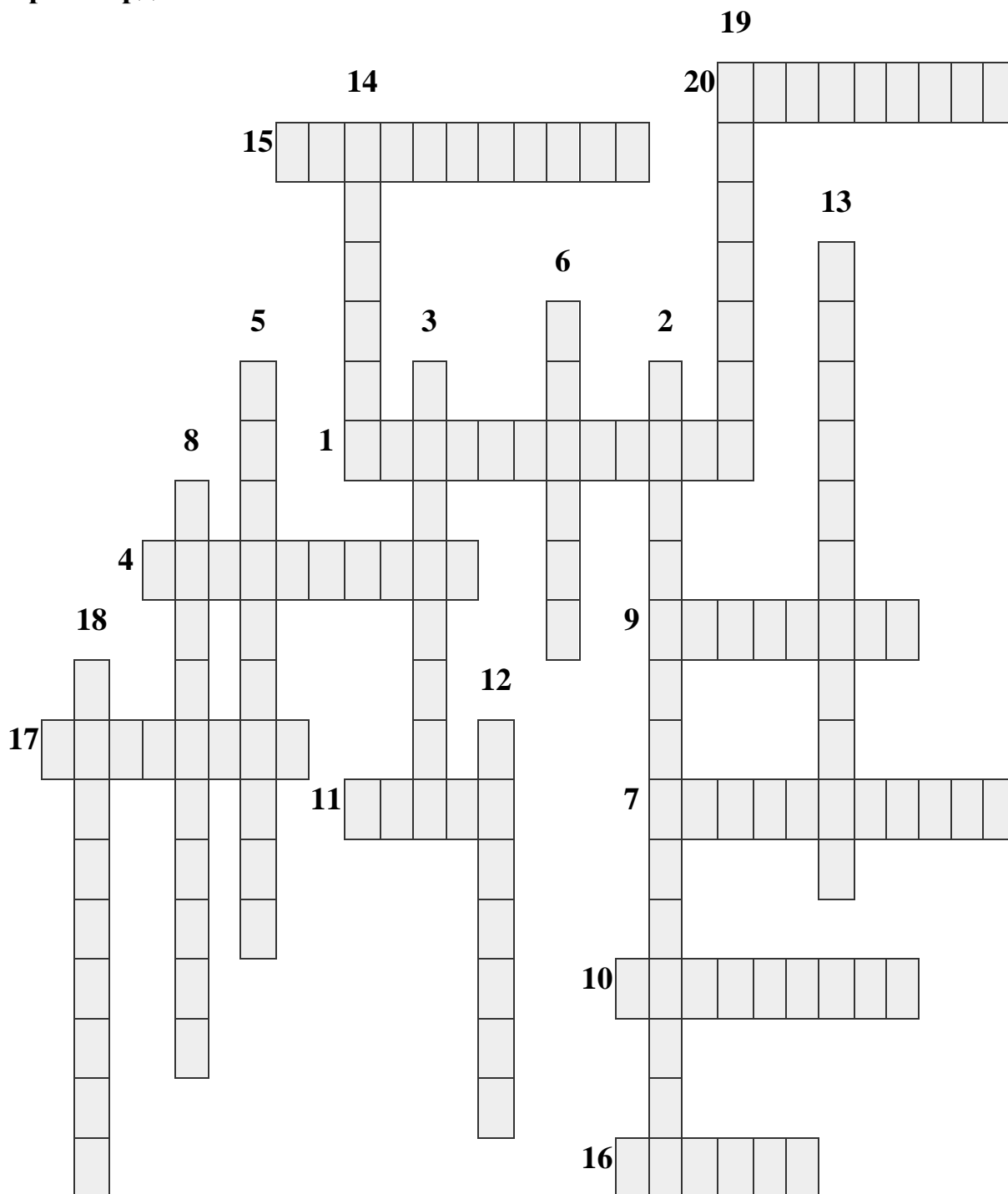
1. Специфика приемов и способов воздействия
5. Этот социальный метод предназначен для упорядочения и гармонизации социальных отношений в коллективе
6. Этот социальный метод предназначен для формирования и поддержания в коллективе прогрессивных норм
8. К экономическим методам, применяемым на уровне организации относят метод коммерческий ...
10. Что управляет планомерной и слаженной работой организационно-распорядительных методов управления
13. Что определяет выбор и содержание экономического воздействия экономических методов управления
15. Методы управления, разделённые по содержанию идентифицируются с функциями управления: организация, контроль и ...

По вертикали:

2. Что поддерживает организационно-распорядительные методы управления
3. Социально - психологические методы управления созданы, чтобы поддержать ...
4. Тип подчинения организационно-распорядительного воздействия, который сопровождается чувством зависимости и нажима сверху
12. На что воздействуют социально-психологические методы управления
6. Тип подчинения организационно-распорядительного воздействия, который воспринимается как объективная необходимость
7. Этот показатель положен в основу классификации методов управления по направленности действия
9. Демократизация управления, обеспечивающая работникам возможность участвовать в процессе принятия решений, влиять на положение дел в организации
11. Уровень, на котором применяются государственные заказы, налоговая и инвестиционная политика, Национальные прогнозы
14. Метод прямого воздействия, носящий директивный, распорядительный характер называется
17. К экономическим методам, применяемым на уровне отдельного рабочего относят метод материальное...

18. В управленческой практике экономические методы руководства выступают в следующих формах: планирование, анализ, хозрасчет, ценообразование, ...

Кроссворд 17



Вопросы

По горизонтали:

1. Категория работников, которые вправе принимать решения по управленческим вопросам с целью обеспечения эффективности работы компании.

4. Это средство преобразования сырья в искомые продукты и услуги

7. Открытая система, зависящая от взаимообмена ресурсами и результатов деятельности с внешним миром.

9. Кто ввел само понятие «научное управление».

10. Это наука о планировании, контроле, упр. доставкой, складированием, перемещением материальных потоков в процессе доставки, переработки и доведении готовой продукции до потребителя.

11. Что, перерабатывая ресурсы, производит продукцию или оказывает услуги.

15. Человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары.

16. Кто дал объяснение, почему следует управление производством считать наукой.

17. Подготовленный профессиональный управляющий, являющийся представителем любой профессии и специалистов ее области.

20. Это любое юридическое (организация, предприятие, учреждение) или физическое лицо, поставляющие товары или услуги заказчикам.

По вертикали:

2. Это уровень производства или реализации, при котором финансовые поступления от продажи товаров или услуг равняются издержкам, понесенным предприятием при производстве и реализации.

3. Владелец акций, участник акционерного общества, имеющий право на получение прибыли от деятельности АО (дивидендов).

5. Экологическое ... – это еще одна конкретная задача менеджмента.

6. Предписанная работа, которая должна быть выполнена установленным образом и в установленные сроки.

8. Это обязательное управление хозяйственной деятельностью предприятия в целом или ее конкретная сфера.

11. Менеджмент ... - это целенаправленная деятельность руководства фирмы, включающая разработку кадровой политики и решений по управлению персоналом предприятия.

12. В общетеоретическом плане менеджмент выполняет следующие функции: познавательная, прогностическая, практическая и ...

13. Соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг.

14. Основоположником науки о менеджменте считается.

19. У организаций в зависимости от их типов могут быть разнообразные цели. Но независимо от вида фирмы ее главными общими целями будут: выживание, перспективы и ...

СТИЛЬ РУКОВОДСТВА, ВЛАСТЬ И ЛИДЕРСТВО

Краткое содержание

Стили руководства. Характеристика темпераментов руководителей. Понятие власть. Виды лидерства.

Необходимо взять все плюсы темперамента, и целесообразно сочетать различные компоненты стилей руководства, применять в зависимости от ситуации, работать над минусами, не забывать что демократический стиль самый продуктивный (рис. 27).

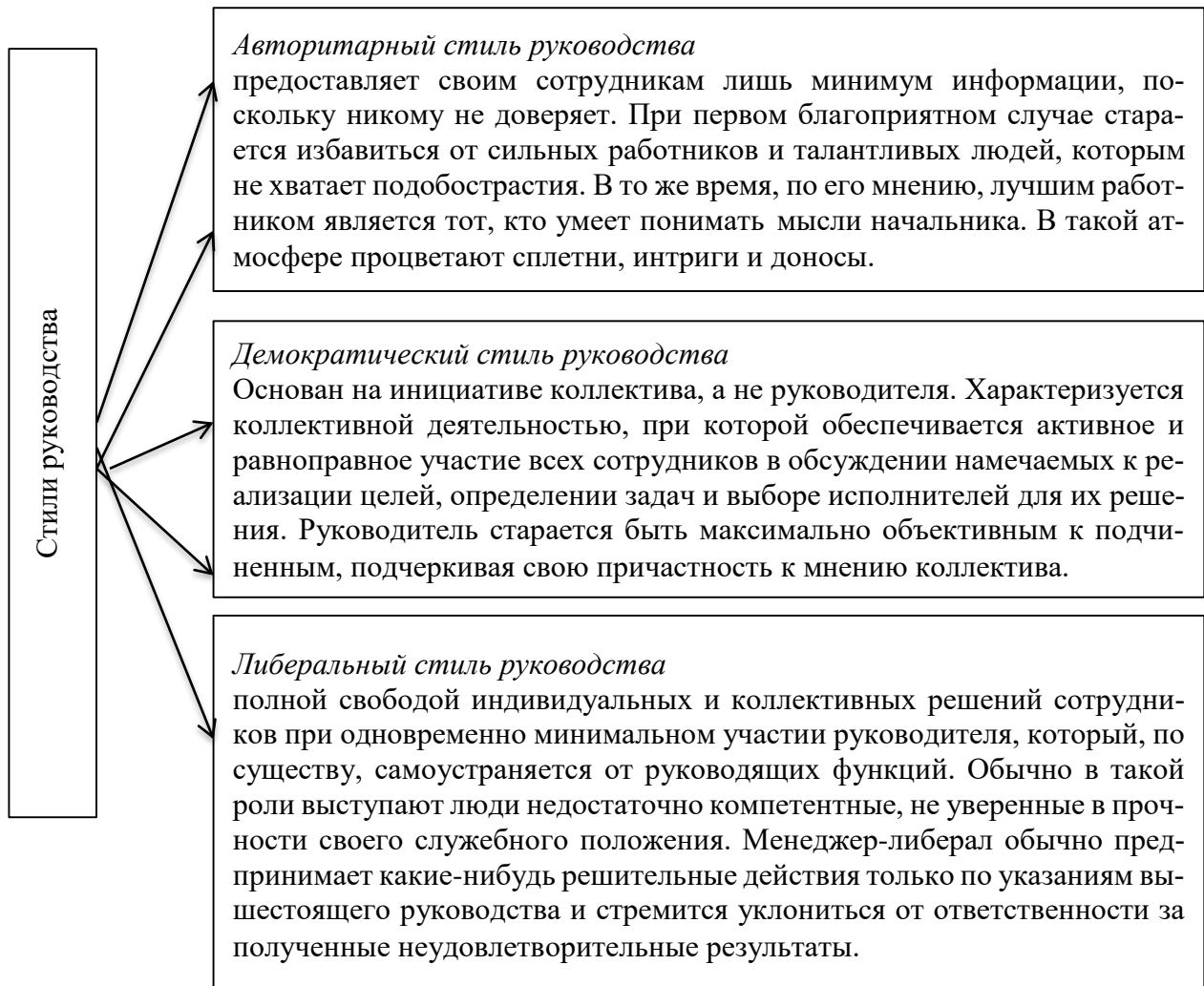


Рис. 27. Характеристика стилей руководства

Власть руководителя в организации не должна восприниматься подчиненными как незначительная (рис. 28). Ее должно быть достаточно для реализации организацией своих целей.

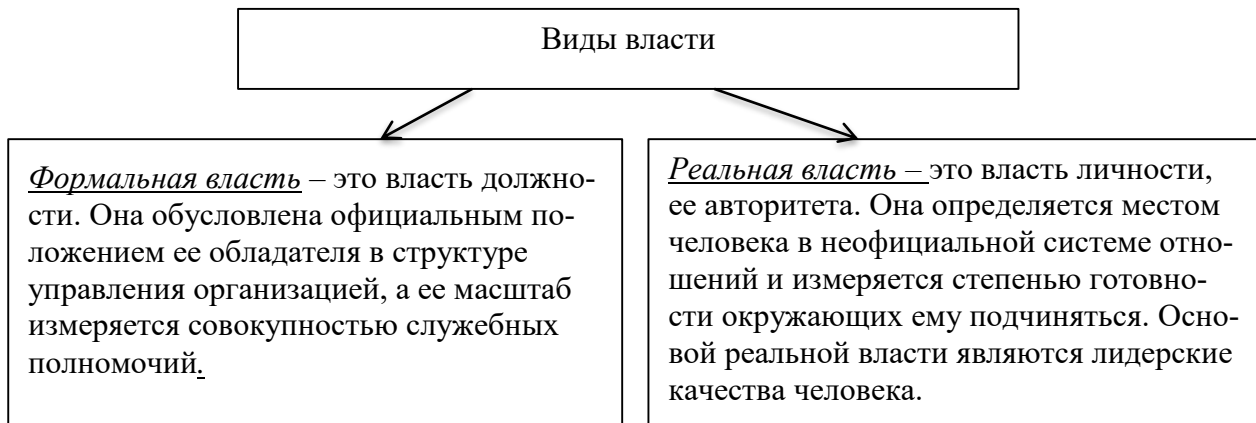


Рис. 28. Виды власти

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Преимущества и недостатки автократического стиля управления.
2. Преимущества и недостатки демократического стиля управления.
3. Преимущества и недостатки либерального стиля управления.
4. Формы власти.
5. Виды лидерства.

Тестовое задание № 14

1. Определите стиль руководства, характеризующийся краткими распоряжениями, угрозами, запретами и неприветливым тоном
 - а) демократический;
 - б) авторитарный;
 - в) либеральный.

2. Какому стилю управления характерно распределение полномочий между подчиненными?
 - а) демократический;
 - б) авторитарный;
 - в) либеральный.

3. Что способствует эффективной работе в коллективе?
 - а) психологический климат;
 - б) климат контроль;
 - в) дискуссии;
 - г) штрафы.

4. Выделите теорию исследования стиля руководства в контексте ряда ситуационных факторов:

- а) поведенческая;
- б) управленческая;
- в) ситуационная.

5. Какой стиль управления целесообразно применять, когда исполнители лучше руководителя разбираются в тонкостях работы и могут внести в нее новизну и творчество?

- а) либеральный;
- б) демократический;
- в) авторитарный.

6. Какой ученый предлагал в управлении, в первую очередь, ориентироваться на решение организационно технических проблем, и только потом налаживать человеческие отношения в коллективе?

- а) Лайкерт;
- б) Фидлер;
- в) Файоль.

7. Какой ученый разработал собственную теорию стилей руководства?

- а) Лайкерт;
- б) Фидлер;
- в) Файоль.

8. При каком стиле руководства руководитель не доверяет подчиненным, редко интересуется их мнением и задачи для подчиненных носят четких и безоговорочный характер?

- а) либеральный;
- б) демократический;
- в) авторитарный.

9. Какой ученый выделил два противоположных стиля управления?

- а) Лайкерт;
- б) Макгрегор;

в) Маслоу.

10. При каком стиле управления исполнитель более активен, чем руководитель?

- а) либеральный;
- б) демократический;
- в) авторитарный.

11. Власть - это:

- а) возможность влиять на поведение других, оказывая на них влияние, то есть воздействие, изменяющее поведение в нужную для организации сторону и побуждающее более эффективно работать;
- б) способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение каких-либо целей;
- в) харизма.

12. Что такое менеджмент?

- а) означает разработку, создание, максимально эффективного использования и контроля социально-экономическими системами;
- б) это труд людей, направленный на организацию и координацию деятельности трудовых коллективов и отдельных работников в процессе производства продукции, оказания услуг;
- в) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу.

13. Какие функции выполняют методы менеджмента?

- а) общие, индивидуальные;
- б) исследование, управление организацией;
- в) конкретные расширенные;
- г) правильного ответа нет.

14. Назовите организационные методы управления.

- а) распорядительство, наказание, поощрение;
- б) проектирование, регламентация, поощрение;
- в) нормирование, расстановка, документирование, регламентация, проектирование.

15. Назовите административные методы управления.

- а) распорядительство, наказание, поощрение;
- б) проектирование, регламентация, поощрение;
- в) нормирование, расстановка, документирование, регламентация, проектирование.

16. Что такое управленческое решение?

- а) промежуточный и конечный продукт управленческого труда в каждой функции управления, отражающий в своём содержании специфические черты каждой функции;
- б) выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой им должностью;
- в) все ответы верны.

17. Выберите черты управленческого решения:

- а) наличие проблемной ситуации;
- б) наличие альтернатив для выбора;
- в) наличие цели;
- г) все ответы верны.

18. Что относится к элементам управленческого решения?

- а) субъект, объект, причина;
- б) субъект, объект, мотивация;
- в) личный опыт, моральное поощрение.

19. Что входит в классификационный признак как «содержание»?

- а) общность, узконаправленность;
- б) экономические, политические, социальные;
- в) операционные, стратегические.

20. Классификация управленческих решений – это...

- а) ранжирование решений;
- б) оценка качества решений;
- в) группировка решений по каким-либо признакам;
- г) структуризация решений.

Практические задание

Задание 1⁴⁵. Начальник участка говорит подчиненному: «Николай, ты знаешь? Вот там, в главном корпусе, там, пойдешь, вон там, ну понял? Там вот, гм, да, здесь, лежит. Возьми. Принесешь сюда. Потом, ну, там обрабатаете. Понял, да? Потом мне покажешь».

Вопрос:

1. Что представляет собой поведение руководителя в данной ситуации? Чем оно объясняется? Какие последствия оно может иметь?

Задание 2. Установление целей на городской телефонной станции⁴⁶

В ходе коммерциализации провели изучение одного из обслуживающих подразделений городской телефонной станции крупного города. Изучение стало своего рода проверкой проверки эффективности введения процедуры установления целей и обратной связи по отслеживанию выполнения работниками подразделения заданий по производительности.

В этот момент Степан Николаев являлся одним из руководителей ГТС – и одновременно учился в Школе бизнеса Института международных отношений. Его подчинённые, отвечали за поддержание в чистоте и порядке оборудования, размещённого более чем в 50 зданиях города. Водители и автомеханики обслуживали парк, насчитывающий сотни машин, а снабженцы обеспечивали все районные отделения запасными частями. В последнее время работники не справлялись с заданиями, а Степан проверял работу по ряду характеристик:

1. Качество обслуживания;
2. Техника безопасности;
3. Дисциплина прихода и ухода;
4. Экономия издержек.

Всё кроме первого пункта измерялось количественно, а самой важной задачей Степан считал выполнение целей.

Работников разбили на группы и дали по одной из задач, изучалось как обратная связь воздействует на исход. В одной из групп мастер встречался с подчинёнными и информировал их о том, кто из них достиг целей на предыдущей неделе, устанавливал план на следующую. Работники сами

⁴⁵Разработано на основе материалов Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с

⁴⁶ Разработано на основе материалов Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Изд-во «Дело», 2016. – С. 114

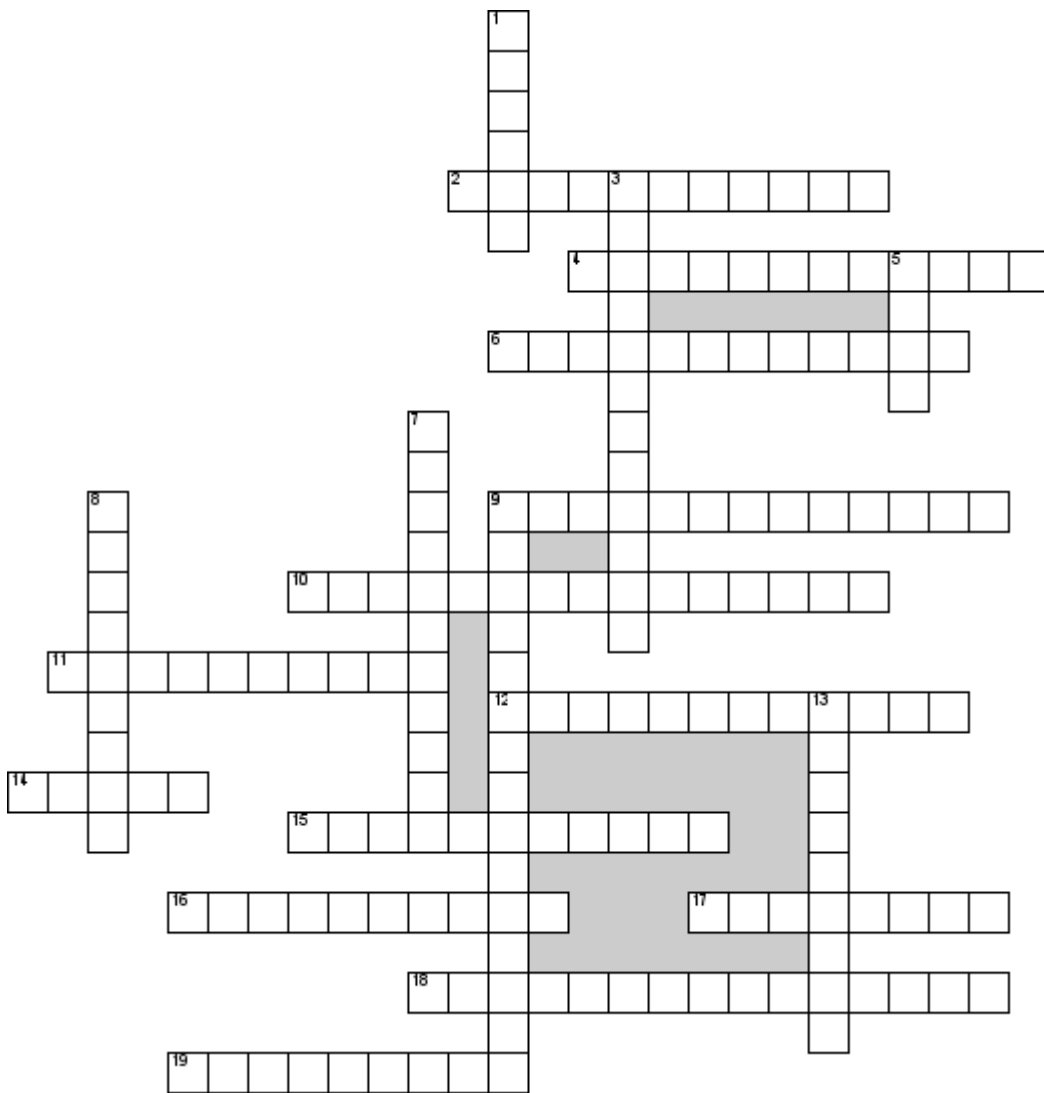
оценивали свои результаты работы. В третьей группе самооценку дополняла оценка мастера. Спустя три месяца появились некоторые улучшения и эта группа стала первой. Так группа, у которой в предыдущем году были низкие итоги, и у стала на первом месте. Там, где оценивал мастер улучшения тоже произошли и группа стала второй.

Степан Новиков считал, что в этих группах люди получали результаты своей деятельности, без сомнений знали какая цель поставлена и получали похвалу, это подкрепляло дух сотрудников.

Вопросы для работы с заданием 2

1. Какие из целей индивидуальные, а какие групповые и организационные?
2. Почему для контроля работы выбрали именно эти характеристики?
3. Каким методом происходило установление целей в группах? Использовались ли элементы «управления по целям», какие?
4. Почему по вашему мнению группа «самооценки» не достигла результата?
5. Какие ещё цели могли быть поставлены Степеном?

Кроссворд 18



Вопросы:

По горизонтали:

2. Стиль управления, который сочетает высокий уровень заботы о производстве и людях.

4. Отличие, которое проявляется в частом применении разных приемов управления.

6. Стиль управления, характеризующийся высокой централизацией руководства, доминированием единоначалия.

9. Название теории, рассматривающая проблему с позиции руководителя, стремящаяся эффективно организовать деятельность подчиненных ему работников.

10. Стиль управления, при котором происходит распределение полномочий, инициативы и ответственности между руководителем и заместителями, руководителем и подчиненными.

11. Один из факторов, характеризующий стиль руководства

12. Теория, исследуемая стиль руководства в контексте ряда ситуационных факторов.

14. Привычная манера поведения руководителя по отношению к подчиненным.

15. Стиль управления, при котором руководитель ставит перед исполнителями проблему, а сам отходит на второй план.

16. Ограниченное право на использование ресурсов организации и направление усилий некоторых сотрудников на выполнение определенных задач.

17. Характерная особенность, присущая стилю.

18. Одна из разновидностей демократического стиля.

19. Побуждение к активной деятельности личностей, коллективов, групп, связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности.

По вертикали:

1. Имя американского социального психолога, который предложил теорию X и теорию Y (theory X and Theory Y).

3. Один из способов доведения решения до исполнителя.

5. Один из основных критериев при выборе стиля руководства.

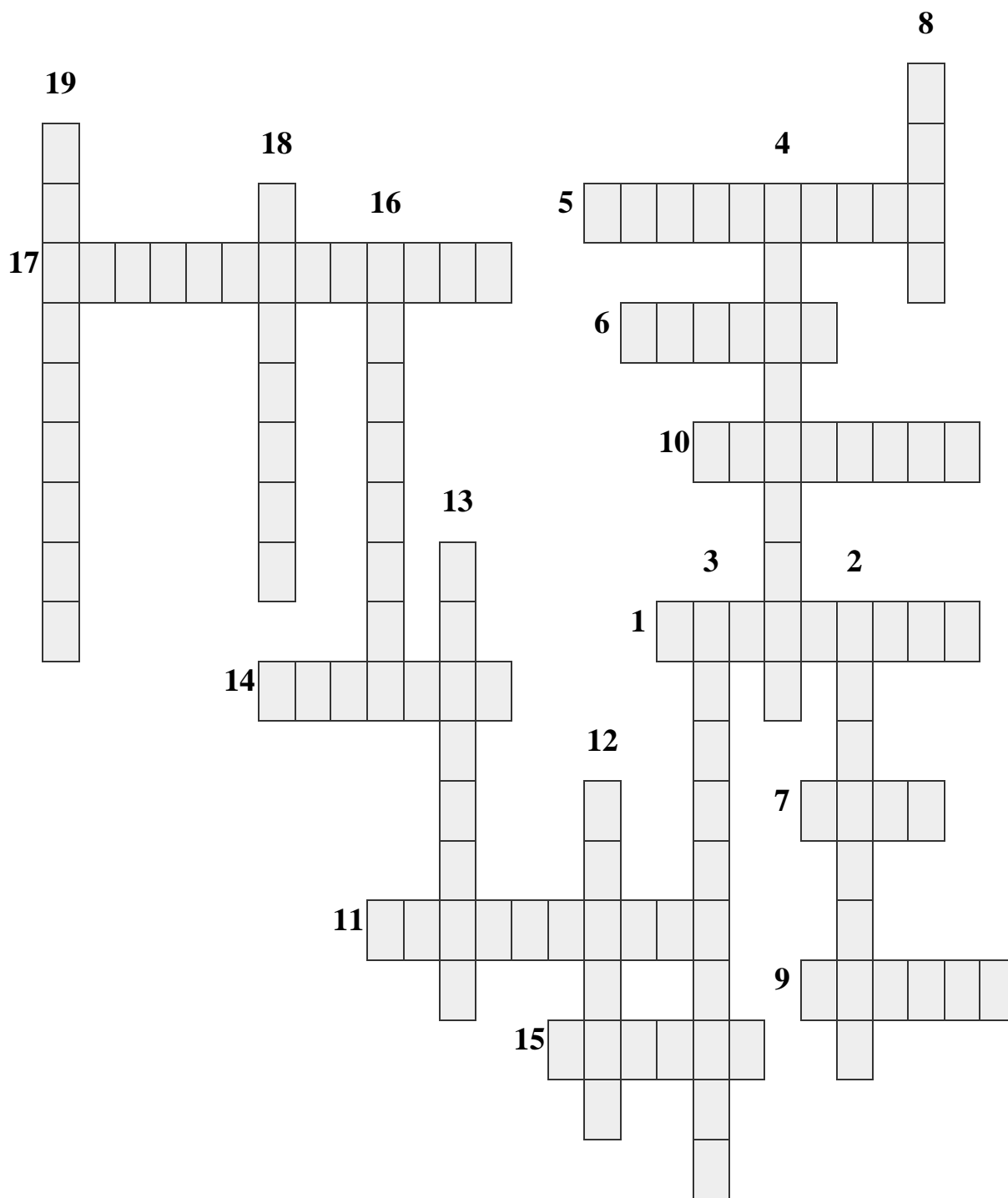
7. Стили управления, представляющие собой комплекс взаимодополняющих, переплетающихся подходов, каждый из которых независим от других.

8. Публичное признание результатов труда работников.

9. Разновидность демократического стиля.

13. Мера воздействия против, совершившего проступок, подчиненного

Кроссворд 19



Вопросы:

По горизонтали:

1. Поход, рассматривающий организацию как систему
5. Подход к управлению, рассматривающий его как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций.
6. Создатель иерархии человеческих потребностей.
7. Конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться группа, работая вместе.
9. Основатель классической (административной) школы управления, разработал 14 универсальных принципов управления.
10. Общие убеждения, вера по поводу того, что хорошо или плохо, приобретаемые посредством обучения.
11. Послушание и уважение к достигнутым соглашениям между фирмой и ее работником, справедливое применение санкций и наказаний.
14. Место для всего и все на своем месте.
15. Ученый, определивший технологию как сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований материалов, информации или людей
17. Достоверность информации

По вертикали:

2. Объект обмена организации с внешней средой, предметы, вещества, идущие на изготовление чего-либо.
3. Внутреннее, побуждение к новым формам деятельности, один из 14 универсальных принципов управления
4. Характеристика внешней среды организации, отражающая число и разнообразие ее факторов
8. Представитель школы человеческих отношений, провел известный Хотторнский эксперимент
12. Представитель школы человеческих отношений
13. Элемент внешней среды косвенного воздействия, поступательное движение, улучшение в процессе развития
16. Формируется человеком относительно результатов своего поведения на основе прошлого опыта и оценки текущей ситуации

18. Объект обмена организации с внешней средой, одно из основных свойств материи — мера её движения, а также способность производить работу.

19. Логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигнуть цели организации

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ. ВИДЫ КОНФЛИКТОВ И МЕТОДЫ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Краткое содержание

Понятие конфликт и его основные формы. Виды конфликта. Методы разрешения конфликта. Стресс.

Слово «конфликт» берет свое начало от латинского *conflictus*, и изначально понимаемого как столкновение.

Основными формами взаимодействия людей в современном мире являются кооперация, соревнование (конкуренция), приспособление и конфликт⁴⁷ (рис. 29).

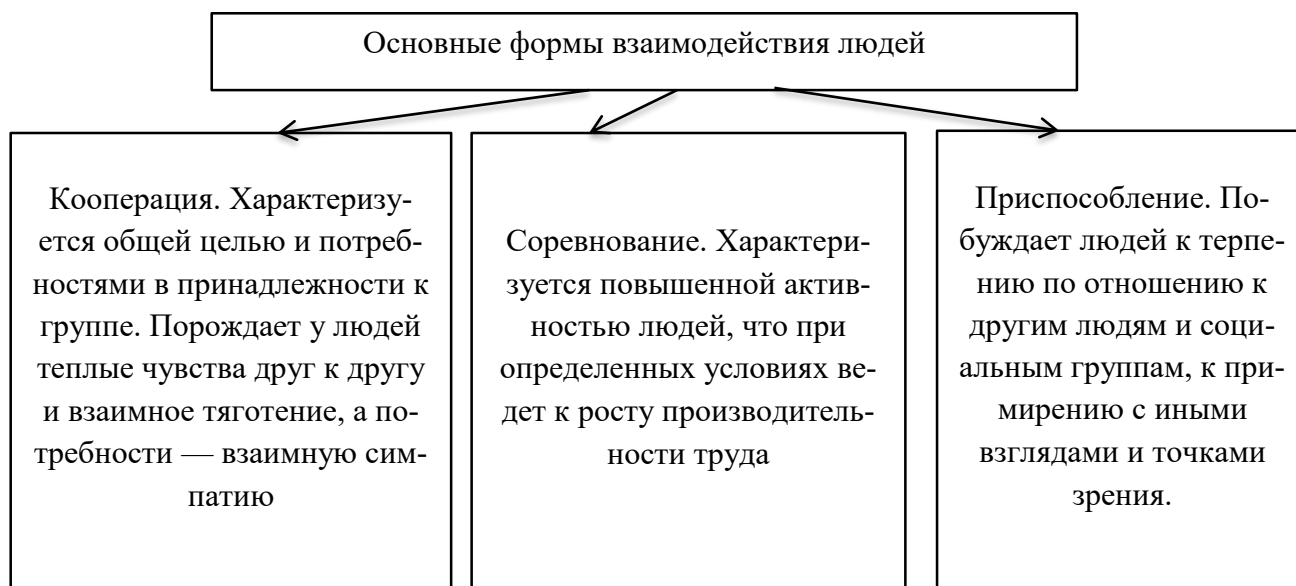


Рис. 29. Основные формы взаимодействия людей и их характеристика

Конфликт - это противоборство, это борьба, которая может проявляться в самых различных формах⁴⁸. Также конфликт - это отсутствие согласия между двумя и более сторонами. Однако конфликт в организации не

⁴⁷ Бондаренко В.В. Персональный менеджмент: практикум / С.Д. Резник, В.В. Бондаренко, И.С. Чемезов ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 306 с.

⁴⁸ Барамба С.А. Крестовый поход ИТ-руководителя: Пособие / Барамба С.А., - 2-е изд., (эл.) – М.: ДМК Пресс, 2018. – 161 с

всегда является негативным явлением. Иногда конфликты помогают работникам в процессе выполнения заданий, лучше понимать цели компании, применить свой профессиональный и личностный потенциал и сделать многое из того, что кажется невозможным в обычных условиях.

Чтобы эффективно управлять конфликтом, необходимо знать не только природу, но и типы конфликтов, причины их возникновения (рис. 30).

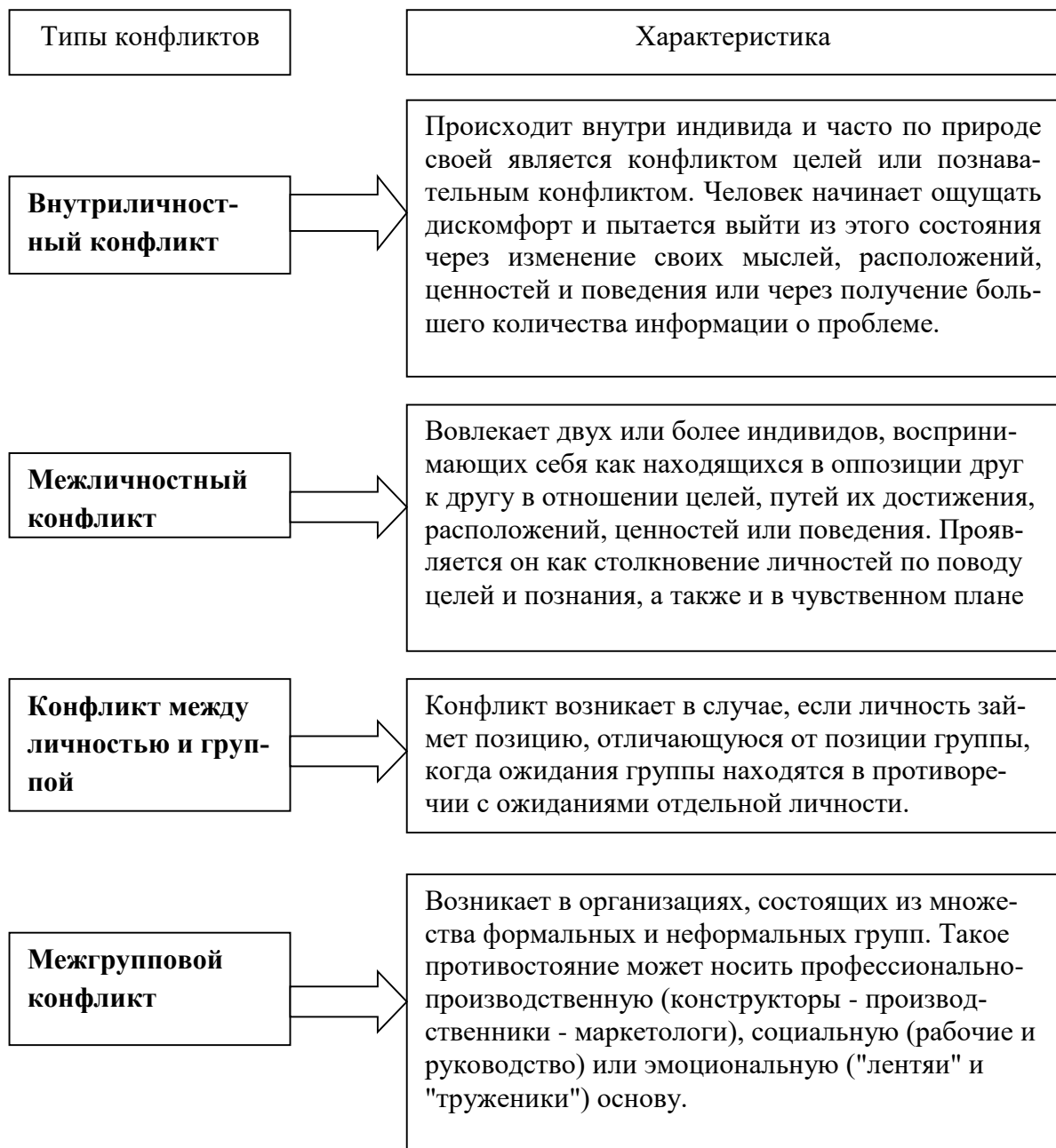


Рис. 30 Виды конфликтов

Методы управления конфликтами представлены на рис. 31.

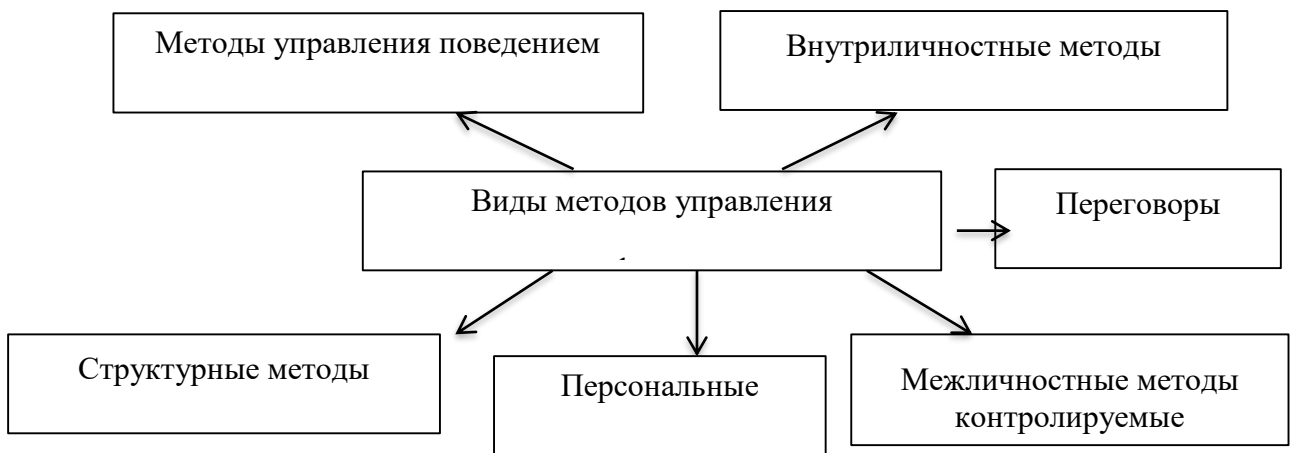


Рис. 31. Виды методов управления конфликтами

Стресс (от англ. stress - напряжение) - это состояние напряжения, возникающее у человека под влиянием сильных воздействий. Стресс - обычное и часто встречающееся явление (повышенная раздражительность или бессонница перед ответственным событием - экзаменом, докладом и т.п.)⁴⁹. В любой даже с благоприятным психологическим климатом организации существуют ситуации, которые вызывают стресс, например, нехватка времени для выполнения всего объема работ.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Модель процесса конфликта
2. Причины конфликтов
3. Дисфункциональные последствия конфликта
4. Понятие «управление конфликтами»
5. Факторы, от которых зависит конструктивное разрешение конфликта
6. Структурные методы решения конфликтов
7. Межличностные стили разрешения конфликтов
8. Персональные методы разрешения конфликтов
9. Условия, необходимые для организации переговоров

⁴⁹ Конфликтология : учебник / А.Я. Кибанов, И.Е. Ворожейкин, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова ; под ред. А.Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 301 с

10. Правила организации переговоров
11. Симптомы стресса
12. Факторы, вызывающие у человека стресс

Тестовое задание № 15

1. Группа решений, выделенная по масштабу воздействия – это...
 - а) долгосрочные и краткосрочные;
 - б) общие и узкоспециализированные;
 - в) экономические и политические;
 - г) экологические и информационные.

2. Группа решений, выделенная по времени осуществления – это...
 - а) стратегические и операционные;
 - б) корректируемые и некорректируемые;
 - в) индивидуальные и коллегиальные.

3. Группа решений, выделенная по условиям принятия – это...
 - а) стратегические и тактические;
 - б) исследовательские и кризисно-интуитивные;
 - в) индивидуальные и коллегиальные.

4. Что относится к принципам принятия решения?
 - а) принцип двойственности, единогласия, большинства;
 - б) принцип стабильности, независимости, консенсуса;
 - в) принцип единогласия, большинства, консенсуса.

5. Где формируется разработка, оценка и выбор вариантов решения?
 - а) на стадии признания необходимости решения;
 - б) на стадии выработки решения;
 - в) на стадии выполнения решения.

6. Где формируется восприятие и признание проблемы?
 - а) на стадии признания необходимости решения;
 - б) на стадии выработки решения;
 - в) на стадии выполнения решения.

7. Где формируется анализ и контроль выполнения решения?

- а) на стадии признания необходимости решения;
- б) на стадии выработки решения;
- в) на стадии выполнения решения.

9. Что включают коллективные методы принятия решений?

- а) уравновешенность, импульсивность, рискованность;
- б) мозговой штурм, метод Дельфы;
- в) методы разработки.

9. Какие различают количественные методы⁵⁰?

- а) уравновешенность, импульсивность, рискованность;
- б) мозговой штурм, метод Дельфы;
- в) линейное моделирование, теория игр, вероятностные и статистические модели.

10. Что относится к причинам невыполнения решений?

- а) исполнитель плохо уяснил информацию;
- б) отсутствие условий у исполнителя;
- в) исполнитель не имеет внутреннего согласия с решением;
- г) все варианты верны.

11. Классификация методов управления на основе специфики отношений, складывающихся в процессе совместного труда.

- а) организационные;
- б) экономические;
- в) социально-психологические;
- г) все варианты верны.

12. К этапам конфликта относятся⁵¹:

- а) предконфликтная ситуация;
- б) открытый конфликт с инцидентом, эскалацией и завершением;
- в) послеконфликтный период;
- г) возникновение противоречий, этап попыток снижения напряженности, нарастание противоречий, разрешение конфликта.

⁵⁰ Кристенсен К.М. Менеджмент. Стратегии. HR: Лучшее за 2017 год: Справочное пособие / Кристенсен К.М. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 194 с.

⁵¹ Козырев, Г. И. Конфликтология : учебник / Г.И. Козырев. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 304 с.

13. Компромисс невозможен в конфликте:

- а) ценностей;
- б) интересов;
- в) ресурсов.

14. Инцидент в конфликтологии⁵² – это:

- а) формальный повод, позволяющий сторонам конфликта начать открытое противодействие;
- б) истинная причина возникновения непримиримых противоречий;
- в) отрицательное восприятие чьего-либо превосходства или успехов.

15. Поднятие уровня взаимной осведомленности сторон – это функция конфликта:

- а) информационная;
- б) профилактическая;
- в) сигнальная.

16. Разрыв отношений как знак протеста против поведения оппонента называется:

- а) бойкотом;
- б) блефом;
- в) бунтом.

17. Человека, который не адаптировался к социальным ценностям и условиям вплоть до полного их отрицания⁵³, называют:

- а) маргиналом;
- б) еретиком;
- в) медиатором.

18. Переговоры как способ разрешения конфликта представляют собой:

- а) выдвижение своих требований каждой из сторон с одновременной готовностью к компромиссу;

⁵² Конфликтология : учебник / А.Я. Кибанов, И.Е. Ворожейкин, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова ; под ред. А.Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 301 с

⁵³ Управление командой: Практическое руководство - М.:Альпина Паблицер, 2017. – 220 с

- б) обращение за помощью третьей стороны⁵⁴;
- в) обязательства, данные участниками конфликта, по восстановлению мирных отношений.

19. Использование в процессе проведения переговоров разных приемов давления, включая угрозы⁵⁵, – это:

- а) прессинг;
- б) месть;
- в) манипуляция.

20. Сравнительно устойчивый и упрощенный образ какого-либо социального объекта называется:

- а) стереотипом;
- б) паритетом;
- в) макетом.

Практическое задание

Задание 1⁵⁶. Не согласовав с заместителем, руководитель принял неопытного специалиста. Вскоре выяснилось, что многие из заданий этот человек выполнить не может. После представления руководителю докладной записки, она была порвана.

Вопросы:

1. Определите смысл конфликта?
2. Какие пути решения можно избрать?

Задание 2. Ошибка в планировании ⁵⁷

У Ольги Петровы была цель создать свой бизнес. Она заметила, что около ближайшего учебного заведения нет ни одного кафе.

Она взяла кредит, открыла закусочную и ждала прибыли. Так и случилось.

⁵⁴ Конфликтология : учебник / А.Я. Кибанов, И.Е. Ворожейкин, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова ; под ред. А.Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 301 с

⁵⁵ Козырев, Г. И. Конфликтология : учебник / Г.И. Козырев. — Москва : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. — 304 с.

⁵⁶ Тебекин, А. В. Методы принятия управленческих решений : учебник для академического бакалавриата / А. В. Тебекин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с

⁵⁷ Сорокина, Л.А. Менеджмент в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент». — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 142 с.

Около полугода заведение было успешным, и Ольга поняла, что пора расширяться.

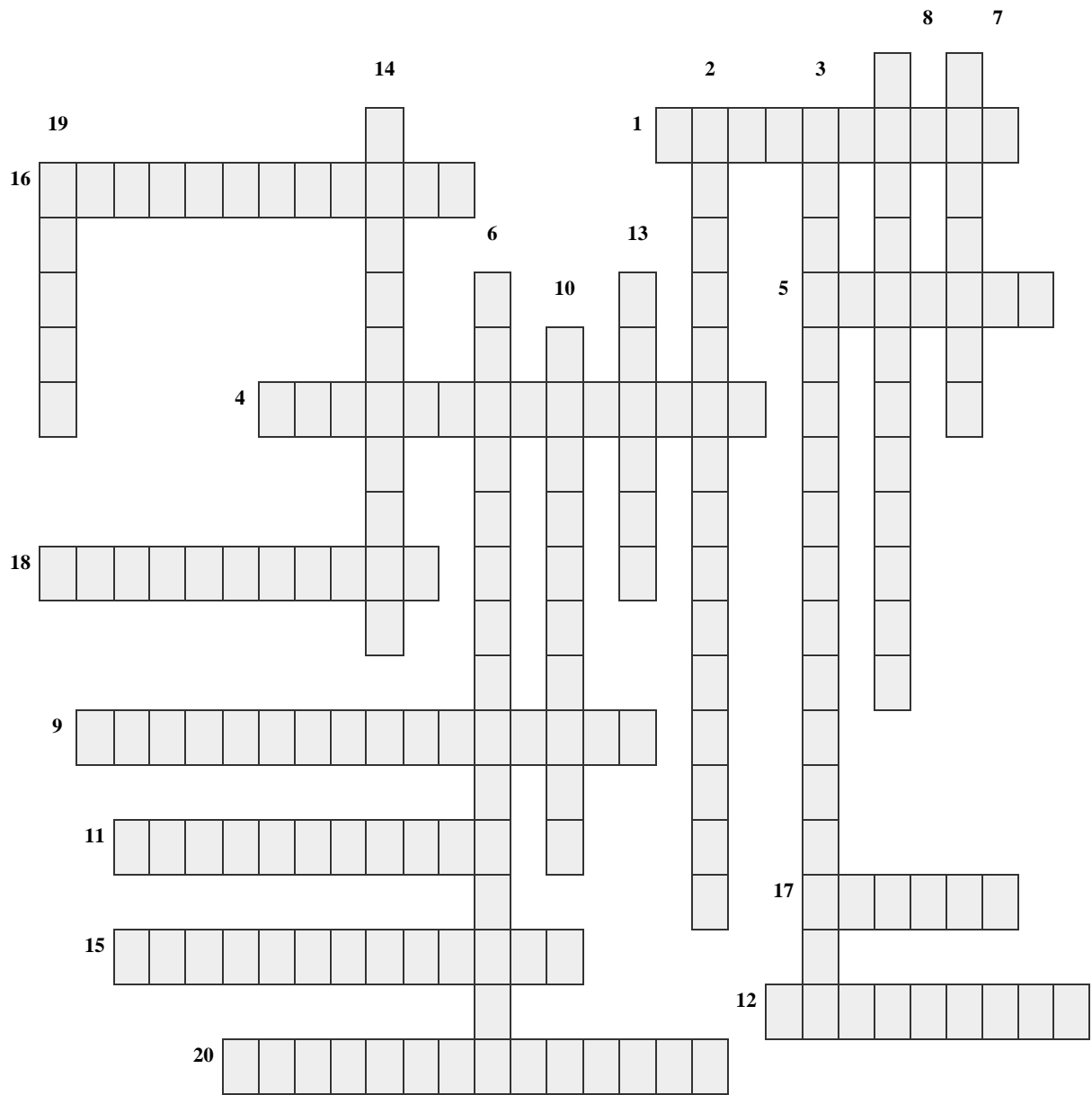
Изменения начали с меню: добавились обеды от 300 рублей, и закуски стоимостью не более 50. Ориентируясь на закусочные где уже были обеды, она решила начать с них.

Меню женщина изменила, вложив все свои средства, однако улучшений не было, дела пошли хуже уже спустя месяц. С каждым днём становилось всё меньше покупателей, обеды портились, а уже через два месяца заведение обанкротилось.

Вопросы для работы с заданием 2

1. Как вы оцениваете подход Ольги Петровны к предварительному изучению рынка?
2. Какая цель данного заведения?
3. Соответствовали ли поставленные цели организации?
4. На какой фактор внешней среды не обратила внимания хозяйка?
5. Какой совет вы бы дали Ольге и почему?

Кроссворд 20



Вопросы

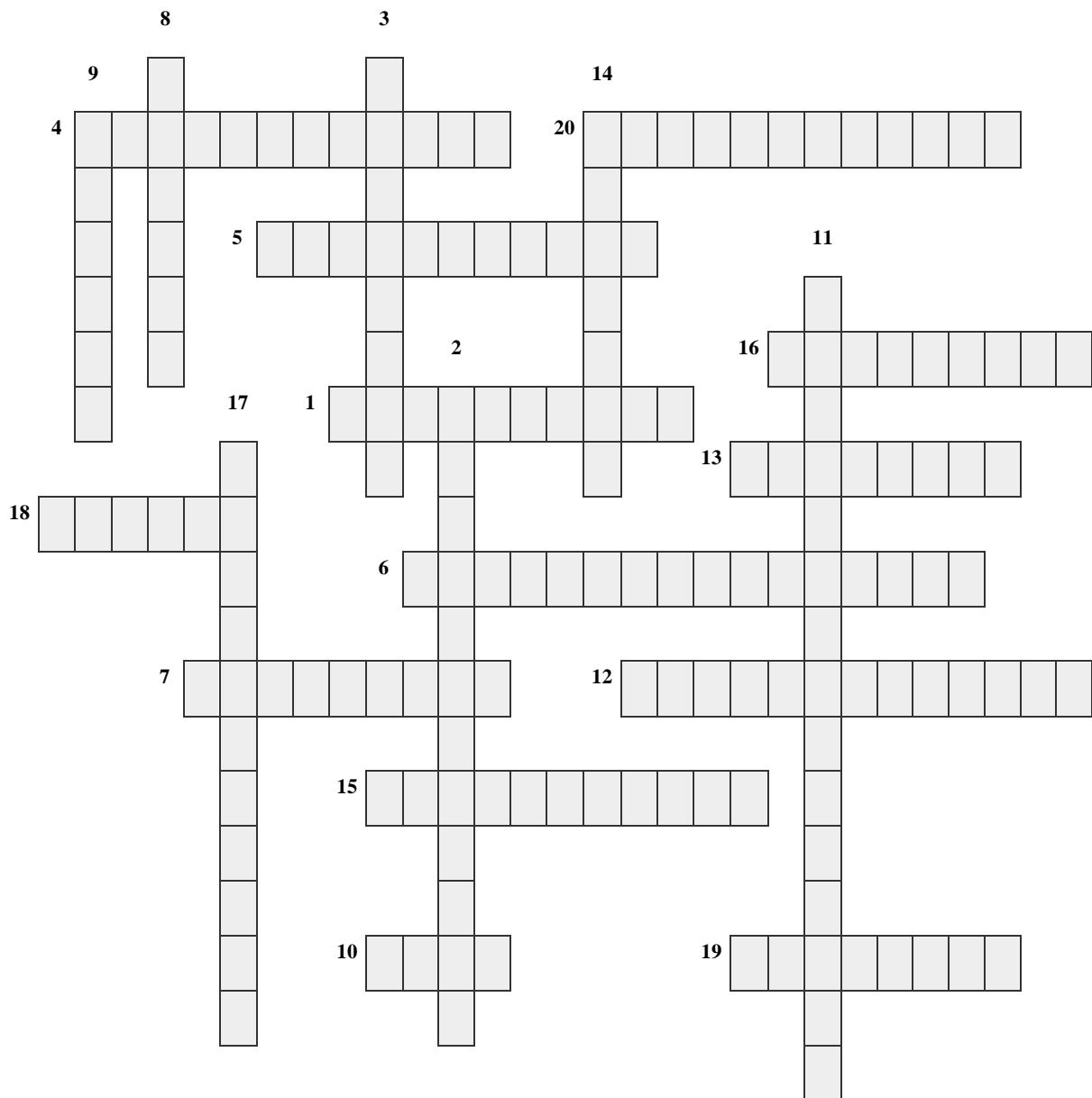
По горизонтали:

1. Какой показатель системы методов управления выражает специфику приемов и способов воздействия?
4. Как называется процедура составления и принятия бюджетов?
5. Совокупность действий, повторяемых во времени, с конкретным началом и концом называется?
9. Какой метод воздействия предназначен на реагирование на неучтенные моменты организации, корректировки действий?
12. Побуждение к действию называется?
15. Этот метод управления предназначен для воздействия на экономические отношения?
16. «Коллектив, группа, индивидуум» - уровень управления?
17. Основоположник научного менеджмента, который уделял внимание повышению эффективности труда работникам?
18. «Система, предприятие» - уровень управления?
20. Один из показателей системы методов управления, который ориентирован на систему (объект)?

По вертикали:

1. Какой метод управления базируются на организационных отношениях между людьми?
3. Условное название распорядительных, командных методов управления, основанных на приказах?
6. Какой метод воздействует на межличностные отношения и связи работников?
7. Порядок, обусловленный закономерным порядком?
8. «Государство, экономика в целом» - уровень управления?
10. Какой метод напрямую взаимодействует с психологическим?
13. Инструмент управления руководителя?
14. Руководство, управление - это?
19. Способ выполнения отдельных операций, процедур, работ?

Кроссворд 21



Вопросы

По вертикали:

2. Под тождественностью человека самому себе понимается.
3. Профессиональный посредник называется.
6. Столкновение противоположно направленных мотивов личности.
8. Его относят к простой форме паталогической конфликтности.
9. Он сопровождающий любой конфликт, накладывает отпечаток на его протекание.
11. Какой тип конфликтной личности по следующим поведенческим характеристикам: хочет быть в центре внимания; хорошо приспосабливается к различным ситуациям; планирование своей деятельности осуществляет ситуативно; кропотливой, систематической работы избегает – это конфликт ...
14. Явления, события, факты, ситуации, которые предшествуют конфликту
17. Назовите одну из форм проявления внутриличностных конфликтов.

По горизонтали:

1. Особая форма противоборства граждан с властями, обусловленная ущемлением интересов граждан, а также нарушением прав и гарантий в социальной сфере - это ... конфликт
4. Конфликт в переводе с латинского означает..
5. Вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями, называется:
7. Как называется переадресация реакции, перенос реакции с недоступного объекта
10. Сколько стратегий поведения личности в конфликте выделяется в двухмерной модели?
12. Лицо, которое подталкивает других участников к конфликту называется..
13. Как называется приписывание другим людям собственных вытесненных мотивов, переживаний и черт характера?
15. Особым типом конфликта, целью которого является получение выгоды, прибыли или доступа к дефицитным благам называется ..
16. Как называется возвращение к детским стереотипам поведения?

18. Сколько кризисных периодов в развитии семьи выделяют социологи?

19. Столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, явлений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия, называется...

20. Противоборство субъектов социального взаимодействия на основе противоположных политических интересов, ценностей, взглядов и целей, обусловленных их положением и ролью в системе власти – это ... конфликт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В пособии были изучены функции, методы и механизмы менеджмента и маркетинга в организации. На сегодняшний момент существует множество самых разнообразных инструментов менеджмента маркетинга. Некоторые из них призваны для оптимизации работ, некоторые – для координации времени, некоторые направлены на приведение алгоритма работы в отлаженную систему в целом и т.п.

В издании описаны методы менеджмента и маркетинга, которые необходимы квалифицированному руководителю, способному принимать правильные управленческие решения, ведь именно основы менеджмента и маркетинга – это инструментарий результативного управления, достижения успеха в бизнесе, прибыльности и престижности организации.

Ключ к успеху лежит в раскрытии основных понятий и методов, позволяющих менеджеру эффективно использовать все имеющиеся ресурсы организации.

Учебное пособие поможет не только освоить основные механизмы менеджмента и маркетинга в организации, но и развить креативное и творческое мышление, необходимое в современных постоянно меняющихся рыночных условиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.
4. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте : монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 195 с.
5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2019 — 219 с.
7. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : практикум / Л.В. Баумгартен. — М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 216 с.
8. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 144 с.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с.
10. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 159 с.
11. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 269 с.
12. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публичных рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. - 371 с.

13. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с.
14. Григорян, Е. С. Маркетинг в общественном питании : учебник / Е.С. Григорян, Г.Т. Пиканина, Е.А. Соколова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 352 с.
15. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с.
16. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 58 с.:
17. Диянова, С. Н. Маркетинг сферы услуг : учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - Москва : Магистр : Инфра-М, 2019. - 192 с.
18. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с.
19. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 316 с
20. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск : РИПО, 2020. - 246 с.
21. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с.
22. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с
23. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с.
24. Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Жукова Т.Н. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 197 с.:
25. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с.
26. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с
27. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с.
28. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 240 с.

29. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с.
30. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С.В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова.— М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 267 с.
31. Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 296 с.
32. Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с.
33. Кайдашова, А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2020. - 99 с.
34. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с.
35. Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 236 с.
36. Кови, С. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга: Научно-популярное / Кови С. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 128 с..
37. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с.
38. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с
39. Ловкова, Е. С. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. С. Ловкова ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 173 с.
40. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. - 240 с.
41. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А. В. Лукина. — 2-е изд., доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. — 239 с.

42. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019.-168 с..
43. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с.
44. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 174 с.
45. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3
46. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с.
47. Маркетинг : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.
48. Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с.
49. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2018. - 368 с.
50. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с.
51. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с
52. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с.
53. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с.
54. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е

изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с.

55. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / И.М. Синяева, Г.М. Мишулин, М.А. Фойгель, Х.А. Константиныди; Под ред. проф. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 184 с.

56. Международный маркетинг : учеб. пособие/ под общ. ред. проф. Н.А. Нагапетьянца. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 292 с.

57. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

58. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с.

59. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с

60. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с

61. Морошкин, В. А. Маркетинг : учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарёва, Н.Ю. Курганова. — Москва : ФОРУМ, 2020. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0.

62. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8.

63. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с.

64. Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с.

65. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с.

66. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 166 с.

67. Николаева, Т. П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт : учебное пособие / Т. П. Николаева. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 187 с. - ISBN 978-5-9765-2792-8.

68. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с.
69. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник для бакалавров / Н. А. Овчаренко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 162 с.
70. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 382 с
71. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 282 с
72. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 140 с.
73. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с..
74. Понуждаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах : учебное пособие / Э. А. Понуждаев. - 3-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 160 с.
75. Помаз, И. В. Маркетинг услуг. Практикум: Учебное пособие / Помаз И.В., Грищенко И.И. - Мн.:Вышэйшая школа, 2018. - 110 с.
76. Пруссаков, Е. И. Пруссаков, Е. И. Парнерский маркетинг для «чайников». Ответы на вопросы, которые у вас обязательно возникнут / Е. И. Пруссаков ; пер. с англ. А. А. Полякова. - 2-е изд., электрон. - Москва : ДМК Пресс, 2018.
77. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 202 с.
78. Резникова, Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: Учебное пособие для вузов / Резникова Н.П., Кухаренко Е.Г.; Под ред. Резниковой Н.П. - Москва :Гор. линия-Телеком, 2018. - 152 с
79. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с.

80. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с
81. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с.
82. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 225 с.
83. Садриев, Д. С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции : монография / Д. С. Садриев, Н. В. Андрианова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. - 180 с
84. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с.
85. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с.
86. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с.
87. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с.
88. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 414 с. - ISBN 978-5-238-00550-4.
89. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2018. - 240 с.
90. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 266 с.
91. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под. ред. Л. П. Дашкова. - 6-е изд., перераб.- Москва : Дашков и К, 2021. - 396 с

92. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 214 с.
93. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2.
94. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с.
95. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с
96. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264 с.
97. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с.
98. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Токарев Б.Е. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с.
99. Третьяк, В. П. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. - 368 с.
100. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с
101. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с.
102. Урясьева, Т. И. Инвестиционные риски в маркетинге: Учебное пособие / Т.И. Урясьева. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 128 с.
103. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с
104. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В.И. Черенков. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 362 с.

105. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, пуб-лик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с.

106. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с.

107. Шерстобитова, Т. И. Маркетинговое управление взаимодействием субъектов инновационной сферы : монография / Т.И. Шерстобитова, Л.Н. Семеркова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 282 с.

108. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КРОСВОРДЫ

Тестовое задание №1

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.		+		
3.		+		
4.			+	
5.	+			
6.			+	
7.		+		
8.	+			
9.			+	
10.		+		
11.	+	+	+	
12.	+			
13.	+			
14.		+		
15.				+
16.			+	
17.	+			
18.	+			
19.	+			
20.			+	

Тестовое задание №2

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.				+
2.			+	
3.				+
4.			+	
5.			+	
6.	+			
7.	+			
8.			+	
9.			+	
10.	+		+	
11.		+		
12.		+		
13.		+		
14.		+		
15.	+			
16.		+		
17.			+	
18.		+		
19.				+
20.		+		

Тестовое задание №3

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.			+	
3.		+		
4.			+	
5.				+
6.			+	
7.				+
8.			+	
9.		+		
10.		+		
11.			+	
12.	+			
13.			+	
14.		+		
15.	+			
16.		+		
17.	+	+	+	
18.	+			
19.		+		
20.			+	

Тестовое задание №4

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.		+		
2.			+	
3.	+	+		
4.	+	+		
5.	+		+	
6.		+		
7.				+
8.	+			
9.			+	
10.		+		
11.	+	+	+	+
12.	+	+	+	+
13.	+	+		
14.	+	+	+	
15.				+
16.	+	+	+	
17.	+	+	+	
18.	+	+	+	+
19.	+			
20.	+			

Тестовое задание №5

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.			+	
2.			+	
3.		+		
4.		+		
5.	+			
6.	+			
7.			+	
8.	+			
9.		+		
10.		+		
11.			+	
12.	+			
13.	+			
14.	+			
15.		+		
16.	+			
17.			+	
18.		+		
19.		+		
20.			+	

Тестовое задание №6

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.				+
2.	+			
3.	+			
4.		+		
5.				+
6.	+			
7.			+	
8.	+			
9.	+			
10.	+	+		+
11.	+			
12.	+			
13.	+			
14.			+	
15.		+		
16.			+	
17.		+		
18.			+	
19.				+
20.	+			

Тестовое задание №7

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.		+		
2.	+			
3.	+			
4.		+		
5.	+	+		+
6.		+		
7.	+			
8.	+			
9.		+		
10.		+		
11.	+			
12.			+	
13.	+			
14.	+			
15.				+
16.	+			
17.		+		
18.		+		
19.			+	
20.	+			

Тестовое задание №8

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.			+	
3.				+
4.				+
5.	+			
6.	+			
7.	+			
8.	+			
9.				+
10.	+			
11.				+
12.	+			
13.	+			
14.				+
15.	+			
16.	+			
17.				+
18.	+			
19.			+	
20.		+		

Тестовое задание №9

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+	+	+	+
2.	+			
3.			+	
4.				+
5.	+			
6.			+	
7.	+			
8.	+			
9.		+		
10.		+		
11.			+	
12.		+		
13.			+	
14.	+			
15.		+		
16.			+	
17.			+	
18.		+		
19.				+
20.				+

Тестовое задание №10

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.			+	
3.	+			
4.	+			
5.			+	
6.		+		
7.	+			
8.			+	
9.		+		
10.		+		
11.			+	
12.	+			
13.	+			
14.			+	
15.		+		
16.				+
17.	+			
18.	+			
19.	+			
20.			+	

Тестовое задание №11

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.	+			
3.	+			
4.	+			
5.			+	
6.		+		
7.		+		
8.			+	
9.		+		
10.		+		
11.	+			
12.		+		
13.		+		
14.		+		
15.		+		
16.	+			
17.				+
18.				+
19.			+	
20.			+	

Тестовое задание №12

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.		+		
2.	+			
3.	+			
4.		+		
5.				+
6.		+		
7.			+	
8.		+		
9.	+			
10.				+
11.		+		
12.		+		
13.	+	+		
14.	+			
15.		+		
16.			+	
17.	+			
18.		+		
19.	+			
20.		+	+	

Тестовое задание №13

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.	+			
2.		+		
3.			+	
4.			+	
5.	+			
6.	+			
7.		+		
8.	+	+		
9.	+			
10.	+			
11.		+		
12.		+		
13.			+	
14.				+
15.	+			
16.		+		
17.	+			
18.		+		
19.				+
20.				+

Тестовое задание №14

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.		+		
2.	+			
3.	+			
4.			+	
5.		+		
6.		+		
7.	+			
8.			+	
9.		+		
10.	+			
11.	+			
12.	+			
13.		+		
14.			+	
15.	+			
16.			+	
17.				+
18.	+			
19.		+		
20.			+	

Тестовое задание №15

Вопрос/ответ	а	б	в	г
1.		+		
2.	+			
3.		+		
4.			+	
5.		+		
6.	+			
7.			+	
8.		+		
9.			+	
10.				+
11.				+
12.	+			
13.	+			
14.	+			
15.	+			
16.	+			
17.	+			
18.	+			
19.	+			
20.	+			

Ответы на кроссворд 1

По горизонтали: 3. Объекты 6. Описание 7. Первичная 10. Ориентация 16. Неструктурированный 22. Конъюнктура 24. Исследование 25. Внешняя.

По вертикали: 1. Разведка 2. Имитация 4. Мотивация 5. Маркетинг 8. Моделирование 9. Анкета 11. Конкуренция 12. Концептуализация 13. Конкурентов 14. Выборка 15. Субъекты 17. Конкурентоспособность 18. Операционализация 19. Гальванометр 20. Эксперимент 21. Прогноз 23. Наблюдение.

Ответы на кроссворд 2

По горизонтали: 1. Каталог 4. Реклама 6. Басорама 9. Карта 10. Отслеживание 13. Ценности 16. Емкость 17. Торги 18. Кодирование 19. Вариация, 20. Аида 21. Кампания 22. Марка 23. Цена 24. Артикул 25. Сегментация 26. Ремаркетинг 27. Инновация 28. Модификация 29. Информация 30. Сервис 31. Конкурент 32. Логотип 33. Левис 34. Охват 35. Маркетинг 36. Канал 37. Заявка 38. Психография 39. Позиция.

По вертикали: 2. Товар 3. Паблсити 5. Мотив 7. Разведка 8. Распродажа 11. Демпинг 12. Помехи 14. Ниша, 15. Позиционирование.

Ответы на кроссворд 3

По горизонтали: 2. Конкурент 3. Внедрение 5. Бизнес 8. Клиентура 9. Цена 12. Цель 13. Ранжирование 14. Потребность 18. Фирма 19. Сегментация 20. Товар 21. План 22. Марка 25. Анализ.

По вертикали: 1. Посредник 4. Нужда; 6. Макросреда 7. Репрезентативность 10. Анкетирование 11. Маркетинг 15. Покупатель 16. Обмен 17. Сделка 19. Спрос 21. Поставщик 23. Рынок 24. Реклама.

Ответы на кроссворд 4

По горизонтали: 1. Дистрибьюция 3. Маркетолог 4. Полевые 8. Бирка 9. Эффективность 11. Концепции 15. Котлер 18. Прибыль 20. Репрезентативность 21. Наблюдение 22. Метод 23. Товародвижение 25. Ценообразование.

По вертикали: 2. Коммуникация 5. Товар 6. Кабинетные 7. Прогноз 10. Исследование 12. Многопараметрическое 13. Ассортимент 14. Продвижение 16. Эмблема 17. Цепь 19. Сбыт 24. Агент.

Ответы на кроссворд 5

По горизонтали: 2. Анкета 5. Бюджет 7. Субъекты 10. Услуга 11. Потребитель 12. Каталог 14. Логотип 15. Маркетинг 16. Мерчендайзинг 18. Понимание 22. Товарная 23. Помехи 25. Сервис.

По вертикали: 1. Качество 3. Торги 4. Выборка 6. Дисперсия 8. Упаковка 9. Предложение 13. Эгомаркетинг 17. Позиция 19. Ниша 20. Среда 21. Котлер 24. Имидж.

Ответы на кроссворд 6

По горизонтали: 2. Рынок 4. Макросреда 5. Концентрированный 7. Сделка 10. Уорнер 12. Социальные 13. Развернутый 15. Потребительский 17. Этикетка 19. Обмен 22. Нужда 24. Товар.

По вертикали: 1. Бирка 3. Продавец 6. Спрос 8. Собаки 9. Целевой 11. Потребность 14. Массовый 16. Недифференцированный 18. Открытые 20. Кабинетный 21. Сегментирование 23. Маркетинг.

Ответы на кроссворд 7

По горизонтали: 1. Микросреда 2. Генеральная 4. Поисковая 5. Марка 8. Репрезентативность 11. Укрупненный 12. Промышленный 16. Ассортимент 17. Ярлык 18. Торговый 22. Шульц.

По вертикали: 3. Закрытые 6. Дайсон 7. Цена 9. Покупатель 10. Предмаркировка 13. Дифференцированный 14. Упаковка 15. Звезда 19. Экспериментальная 20. Полевой 21. Личностные 23. Культурные 24. Товарный 25. Цели.

Ответы на кроссворд 8

По горизонтали: 4. Сделка 5. Макросреда 10. Маркетолог 11. Цена 12. Ценность 16. Ассортимент 17. Товар 18. Потребитель 19. Коллегиальность 21. Стратегия 22. Реклама 24. Покупка.

По вертикали: 1. Обмен 2. Поставщик 3. Рынок; Маркетинг 6. Корпорация 7. Фирма 8. Сегментация 9. Спрос 13. Исследование 14. Потребность 15. Предложение 20. Продукция 23. Марка.

Ответы на кроссворд 9

По горизонтали: 3. Франшиза 4. Услуга 8. Брэнддинг 10. Продвижение 13. Конъюнктура 14. Ребрендинг 15. Диверсификация 17. Опрос 18. Сервис 19. Торги 21. Мерчендайзинг Покупатель 23. Инновация.

По вертикали: 1. Упаковка 2. Нужда 5. Сегмент 6. Демаркетинг 7. Имидж 9. Ремаркетинг 11. Качество 12. Мониторинг 16. Ассоциативность 20. Конкуренция 22. Планирование.

Ответы на кроссворд 10

По горизонтали: 1. Планирование 4. Конкретность 6. Реорганизация 7. Коррекционная 8. Кибернетика 9. Руководитель 10. Менеджмент 11. Оперативность 13. Потребность 15. Информационное 16. Управление 17. Внутримашинное 18. Прогнозирование 19. Технология 21. Многофункциональные 22. Компетентность 23. Образование 24. Управление.

По вертикали: 2. Организация 3. Целеполагание 4. Карьерограмма 12. Партиархальный 14. Работоспособность 20. Диктаторский.

Ответы на кроссворд 11

По горизонтали: 1. Координация 5. Системность 7. Руководитель 8. Нормирование 10. Демократический 13. План 14. Специалист 20. Дисциплина.

По вертикали: 2. Координата 3. Однозначность 4. Межличностный 6. Инициативность 9. Инструктирование 11. Лайкерт 12. Ознакомление 15. Влияние 16. Тейлор 17. Адаптивный 18. Цикличность 19. Менеджмент.

Ответы на кроссворд 12

По горизонтали: 1. Собственность 5. Капитал 8. Краткосрочные 9. Миссия 10. Высший 11. Год 13. Руководитель 14. Синергия 17. Люди. 19. Конкретность 20. Потребители.

По вертикали: 2. Многоцелевые 3. Экспансия 4. Участок 6. Развития 7. Исследования 12. Информация 15. Цель 16. Организация 18. Семья.

Ответы на кроссворд 13

По горизонтали: 1. Рост 4. Товарищество 7. Человек 9. Технология 10. Государственная 13. Планирование 14. Концерн 15. Политика 16. Коммерческие 19. Менеджер 20. Отправитель.

По вертикали: 2. Ассоциация 3. Корпорация 5. Организация 6. Сокращение 8. Законодательство 11. Должность 12. Акционерная 17. Целостность 18. Руководитель.

Ответы на кроссворд 14

По горизонтали: 1. Мотивация 6. Социальные 8. Лайкерт 9. Экспорт 11. Команда 13. Плановик 14. Переговоры 16. Дельфи 17. Импорт.

По вертикали: 2. Конкуренция 3. Планирование 4. Инцидент 6. Административная 7. Тейлор 10. Менеджер 12. Задачи 16. Эксперт.

Ответы на кроссворд 15

По горизонтали: 1. Дистанцирующийся 5. Квалификация 6. Эффективность 8. Уклонение 11. Управление 12. Мастерство 13. Конфликт 15. Авторитарный 16. Сглаживание 17. Сперанский 18. Поощрение, 19. Дискретность 20. Файоль.

По вертикали: 2. Власть 3. Распоряжение 4. Команда 7. Цель 9. Контроль 10. Организация 14. Гибкость.

Ответы на кроссворд 16

По горизонтали: 1. Содержание 5. Регулирование 8. Расчет 10. Подсистема 13. Специфика 15. Планирование 6. Новаторство.

По вертикали: 2. Власть 3. Климат 4. Вынуждение 6. Осознание 7. Характер 9. Самоуправление 11. Макроуровень 12. Отношение 14. Административный 17. Поощрение 18. Финансирование.

Ответы на кроссворд 17

По горизонтали: 1. Руководитель 4.Технология 7. Организация 9. Брандейс 10. Логистика 11.Фирма 15. Потребитель 16. Гьюлик 17. Менеджер 20. Поставщик.

По вертикали: 2. Безубыточность 3. Акционер 5. Равновесие 6. Задача 8. Менеджмент 12. Научная 13. Конкуренция 14. Тейлор 18. Персонала 19. Прибыль.

Ответы на кроссворд 18

По горизонтали: 2. Патернализм 4. Устойчивость 6. Авторитарный 9. Поведенческая 10. Демократический 11. Требование 12. Ситуационная 14. Стилль 15. Либеральный 16. Полномочие 17. Динамизм 18. Консультативная 19. Мотивация.

По вертикали: 1. Дуглас 3. Распоряжение 5. Опыт 7. Многомерный 8. Поощрение 9. Партиципативная 13. Наказание.

Ответы на кроссворд 19

По горизонтали: 1. Системный 5. Процессный 6. Маслоу 7. Цель 9. Файоль 10. Ценности 11. Дисциплина 14. Порядок 15. Дейвис 17. Релевантность.

По вертикали: 2. Материал 3. Инициатива 4. Сложность 8. Мэйо 12. Фоллет 13. Прогресс 16. Ожидания 18. Энергия 19. Структура.

Ответы на кроссворд 20

По горизонтали: 1. Содержание 4. Бюджетирование 5. Процесс 9. Административный 11. Воздействие 12. Мотивация 15. Экономический 16. Микроуровень 17. Ф. Тейлор 18. Мезоуровень 20. Направленность.

По вертикали: 2. Организационный 3. Распорядительство 6. Психологические 7. Система 8. Макроуровень 10. Социальный 13. Власть; 14. Менеджмент 19. Метод.

Ответы на кроссворд 21

По вертикали: 2. Идентичность 3. медиатор 8. Бойкот 9. Стресс 11. Демонстративный 14. Причины 17. Неврастения.

По горизонтали: 1. Социальный 4. Столкновение 5. Манипуляция 6. Внутриличностный 7. Замещение 10. Пять 12. Подстрекатель 13. Проекция 15. Конкуренция 16. Регрессия 18. Четыре 19. Конфликт 20. Политический.

Учебное электронное издание

ЛОВКОВА Елена Сергеевна
КАШИЦЫНА Татьяна Николаевна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА

Учебно-практическое пособие

Издается в авторской редакции

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;
дисковод CD-ROM.

Тираж 25 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Изд-во ВлГУ
rio.vlgu@yandex.ru

Институт экономики и менеджмента
nikishinaes@yandex.ru