

**Министерство образования Тульской области
государственное профессиональное образовательное учреждение
Тульской области
«Тульский колледж профессиональных технологий и сервиса»**

**Методические рекомендации
по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»
Специальность 29.02.04. «Конструирование, моделирование и
технология швейных изделий»**

Рассмотрено и одобрено на
заседании цикловой комиссии
ФЭ и СД
Протокол № 1 от
«29» 08. 2019 г.
_____ Е.С. Алехина

Методические рекомендации учебной дисциплины «основы менеджмента и маркетинга» разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО):
29.02.04. «Конструирование, моделирование и технология швейных изделий»

Организация-разработчик: ГПОУ ТО «Тульский колледж профессиональных технологий и сервиса»

Разработчик:
Алехина Е.С. преподаватель ГПОУ ТО «Тульский колледж профессиональных технологий и сервиса»
Ф.И.О., ученая степень, звание, должность

Цели и задачи дисциплины

Задача: усвоение теоретических знаний в области основ предпринимательской деятельности, приобретение практических навыков по умению действовать в условиях становления рыночных отношений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- планировать и организовывать работу подразделения;
- формировать организационные структуры управления;
- разрабатывать мотивационную политику организации;
- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
- анализировать рынок, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- определять стратегию и тактику относительно ценообразования;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям)
- внешнюю и внутреннюю среду организации
- цикл менеджмента
- процесс принятия и реализации управленческих решений
- функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта
- систему методов управления
- методику принятия решений
- стили управления, коммуникации, деловое общение
- сущность и функции маркетинга
- конъюнктуру рынка, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив

Практическое задание
Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Разработка организационной структуры предприятия»

Цели занятия:

- сформировать организационную структуру предприятия,
- выработать практические навыки в области проектирования структур управления организацией,
- научиться выстраивать взаимосвязи внутри организационных структур.

Пояснение к занятию

Теоретические сведения

Организации создают структуры для того, чтобы обеспечивать координацию и контроль деятельности своих подразделений и работников. Структуры организаций отличаются друг от друга сложностью (т. е. степенью разделения деятельности на различные функции), формализацией (т. е. степенью использования заранее установленных правил и процедур), соотношением централизации и децентрализации (т. е. уровнями, на которых принимаются управленческие решения).

Структурные взаимосвязи в организациях находятся в центре внимания многих исследователей и руководителей. Для того чтобы эффективно достигались цели, необходимо понимание структуры работ, подразделений и функциональных единиц. Организация работы и людей во многом влияет на поведение работников. Структурные и поведенческие взаимосвязи, в свою очередь, помогают установить цели организации, влияют на отношения и поведение работников. Структурный подход применяется в организациях для обеспечения основных элементов деятельности и взаимосвязей между ними. Он предполагает использование разделения труда, охвата контролем, децентрализации и департаментализации.

Структура организации — это фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками организации. Ее можно понимать как установленную схему взаимодействия и координации технологических элементов и персонала. Схема любой организации показывает состав отделов, секторов и других линейных и функциональных единиц. Однако она не учитывает такой фактор, как человеческое поведение, который влияет на порядок взаимодействия и его координацию

"Структура управления организацией", или "организационная структура управления" (ОСУ) - одно из ключевых понятий менеджмента, тесно связанное с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий. В рамках этой структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. Структуру можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно.

К структуре управления предъявляется множество требований, отражающих ее ключевое для менеджмента значение. Они учитываются в принципах формирования ОСУ, разработке которых было посвящено немало работ отечественных авторов в дореформенный период. Главные из этих принципов могут быть сформулированы следующим образом:

1. Организационная структура управления должна отражать цели и задачи организации, а следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям.

2. Следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию.

3. Формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними.

4. Между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.

5. Организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей и менеджеров. Практически это означает, что попытки слепо копировать структуры управления, успешно функционирующие в других социально-культурных условиях, не гарантируют желаемого результата.

Реализация этих принципов означает необходимость учета при формировании (или перестройке) структуры управления множества различных факторов воздействия на ОСУ.

Главный фактор, "задающий" возможные контуры и параметры структуры управления, - сама организация. Известно, что организации различаются по многим критериям. Большое разнообразие организаций в Российской Федерации предопределяет множественность подходов к построению управленческих структур. Подходы эти различны в организациях коммерческих и некоммерческих, крупных, средних и малых, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, имеющих разный уровень разделения и специализации труда, его кооперирования и автоматизации, иерархических и "плоских", и так далее. Очевидно, что структура управления крупными предприятиями более сложна по сравнению с той, которая нужна небольшой фирме, где все функции менеджмента подчас сосредоточиваются в руках одного - двух членов организации (обычно руководителя и бухгалтера), где соответственно нет необходимости проектировать формальные структурные параметры. По мере роста организации, а значит, и объема управленческих работ, развивается разделение труда и формируются специализированные звенья (например, по управлению персоналом, производством, финансами, инновациями и т.п.), слаженная работа которых требует координации и контроля. Построение формальной структуры управления, в которой четко определены роли, связи, полномочия и уровни, становится императивом.

Ключевыми понятиями структур управления являются элементы, связи (отношения), уровни и полномочия. Элементами ОСУ _____ могут быть как отдельные работники (руководители, специалисты, служащие), так и службы либо органы аппарата управления, в которых занято то или иное количество специалистов, выполняющих определенные функциональные обязанности.

Есть два направления специализации элементов ОСУ: а) в зависимости от состава структурных подразделений организации вычлняются звенья структуры управления, осуществляющие маркетинг, менеджмент производства, научно-технического прогресса и т.п.; б) исходя из характера общих функций, выполняемых в процессе управления, формируются органы, занимающиеся планированием, организующие производство, труд и управление, контролирующие все процессы в организации.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вторые - это отношения подчинения. Необходимость в них возникает при иерархичности построения системы управления, то есть при наличии различных уровней управления, на каждом из которых преследуются свои цели.

При двухуровневой структуре создаются верхние звенья управления (руководство организацией в целом) и низовые звенья (менеджеры, непосредственно руководящие работой исполнителей). При трех и более уровнях в ОСУ формируется так называемый средний слой, который в свою очередь может состоять из нескольких уровней.

В структуре управления организацией различаются линейные и функциональные связи. Первые суть отношения по поводу принятия и реализации управленческих решений и движения информации между так называемыми линейными руководителями, то есть лицами, полностью отвечающими за деятельность организации или ее структурных подразделений. Функциональные связи сопрягаются с теми или иными функциями менеджмента. Соответственно используется такое понятие, как **полномочия**: линейного персонала, штабного персонала и функциональные. Полномочия линейных руководителей дают право решать все вопросы развития вверенных им организаций и подразделений, а также отдавать распоряжения, обязательные для выполнения другими членами организации (подразделений). Полномочия штабного персонала ограничиваются правом планировать, рекомендовать, советовать или помогать, но не приказывать другим членам организации выполнять их распоряжения. Если тому или иному работнику управленческого аппарата предоставляется право принимать решения и совершать действия, обычно выполняемые линейными менеджерами, он получает так называемые функциональные полномочия.

Увеличение количества элементов и уровней в ОСУ неизбежно приводит к многократному росту числа и сложности связей, возникающих в процессе принятия управленческих решений; следствием этого нередко является замедление процесса управления, что в современных условиях тождественно ухудшению качества функционирования менеджмента организации.

Задание

1. Самостоятельно ознакомиться с теоретическим материалом и принципами построения ОСУ,
2. Используя набор основных структурных подразделений организации (в соответствии с вариантом) самостоятельно построить ОСУ.
3. Оформить отчет в тетради для практических работ по менеджменту.

Контрольные вопросы для допуска к занятию:

1. Понятие «организации» и «организационной структуры»,
2. Классификация организаций,
3. Методы проектирования ОСУ,
4. Два типа ОСУ и их отличия,

Работа в кабинете

Ход работы:

1. Изучите теоретические сведения и определите основные требования к построению ОСУ,
2. Проведя анализ предложенного набора основных структурных подразделений организации, определите тип ОСУ этого предприятия,
3. Обоснуйте выбор ОСУ и начертите в тетради для практических работ структуру организации (не забудьте про связи и коммуникацию на предприятии),
4. Сделайте предположение о том, какой деятельностью может заниматься такая организация,
5. Ответьте письменно на контрольные вопросы,
6. Напишите вывод по проделанной работе и оформите отчет.

Варианты:

1. Начальник планово-экономического управления, бухгалтерия, заместитель начальника финансового отдела, главный бухгалтер, отдел планирования себестоимости прибыли и анализа, отдел ценообразования, заместитель начальника управления по организации труда и занятости, отдел анализа и учета трудоемкости, отдел по работе с ценными бумагами и банками, отдел по бюджетированию, отдел оперативно-экономического планирования, начальник отдела налогообложения, заместитель главного бухгалтера, заместитель директора по экономическим вопросам, производственный отдел, материальный отдел, отдел по учету основных средств, генеральный директор, начальник финансового отдела, отдел по организации труда, заместитель начальника по экономическому планированию.
2. Директор, главный инженер, технический отдел, заместитель директора по коммерческим вопросам, бухгалтерия, канцелярия, информационный отдел, отдел планирования, отдел кадров, заместитель директора по кадровым и социальным вопросам, главный экономист, отдел материально-технического обеспечения, отдел сбыта, финансовый отдел, отдел стандартизации, ремонтный цех, основные цеха, транспортный отдел, экспериментальный цех, отдел жилищно-коммунального хозяйства, отдел маркетинга, отдел технического контроля, отдел организации труда и заработной платы, начальник производства, инструментальный цех.
3. Заместитель директора по экономике и финансам, начальник финансовой службы, отдел организации труда, отдел по планированию производственной деятельности и затрат, отдел бизнес-планирования, налоговый отдел, производственный отдел, отдел внутреннего аудита; отдел планирования, оценки и управления инвестициями; отдел статистики, отдел операционного анализа, сектор управления денежными потоками и расчетами с кредиторами и дебиторами; отдел планирования, оценки и управления инвестициями; бухгалтерия, финансовый сектор, планово-экономический сектор, бюро ценнообразования по видам продукции, сектор труда и заработной платы, генеральный директор, главный бухгалтер, главный экономист, отдел по учету и анализу трудоемкости и затрат на труд, отдел финансового учета, отдел финансового планирования и анализа.
4. Дирекция, отдел книгохранения, отдел по работе с периодикой, отдел каталогизации, отдел книгообмена, отдел учета поступивших книг, справочный отдел, лаборатория предмашинной обработки информации, лаборатория фото-микросъемки и копировально-множительной техники, отдел комплектования, отдел научной обработки литературы, читальные залы, классификатор абонементов по категориям читателей, отдел редких книг и рукописей, отдел по обслуживанию литературой, отдел гигиены и реставрации книг, отдел по классификации и предметизации книг, отдел автоматизации и механизации библиотечно-библиографических и информационных процессов, правочно-библиографический отдел.
5. Отдел стратегического планирования, НИОКР, отделение по производству товара А, технология изделия Б, президент компании, технология товара А, производство и снабжение товара А, бухгалтерия (товар Б), маркетинговый отдел (товар А), отдел управления персоналом, отдел финансов и экономики на предприятии, бухгалтерия (товар А), маркетинговый отдел (товар Б), производство и снабжение товара Б, отделение по производству товара Б.
6. Главный инженер, заместитель директора по социальным вопросам и быту, отдел кадров, отдел социально-бытового обеспечения, отдел охраны труда и техники безопасности, заместитель директора по экономическим вопросам, административно-хозяйственный отдел, юридический отдел, дома отдыха, детские учреждения, медицинские учреждения, отдел социально-психологических

исследований, отдел подготовки и переподготовки кадров, отдел организации производства и управления, отдел охраны окружающей среды, отдел организации труда и заработной платы, жилищно-коммунальный отдел, пункт общественного питания, заместитель директора по кадрам, директор.

7. Директор, бухгалтерия, консультанты «Горячая линия», секретарь, главный бухгалтер, программисты, тестировщики, инженер-исследователь, отдел производства, отдел маркетинга, управляющий главный директор, директор по маркетингу, сборщики, эксперты-консультанты.

Контрольные вопросы:

1. Сколько уровней управления имеет Ваше предприятие, созданное в ходе выполнения практического задания?
2. Сравните иерархический и органический тип организационной структуры.
3. Применительно к современному этапу развития рыночных отношений какой тип ОС использовать эффективнее?
4. Одинаковые ли структура будут иметь предприятие малого бизнеса и крупная транснациональная корпорация (ТНК). Обоснуйте свой ответ.

Содержание отчета

В тетради для практических занятий необходимо:

- 1 указать наименование занятия и его номер,
- 2 цель занятия,
- 3 отразить ход выполнения работы,
- 4 ответить письменно на контрольные вопросы,
- 5 сделать вывод по работе.

Практическое задание
Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Анализ мотивационной политики»

Цель занятия: закрепление теоретического материала.

Мотивация – это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям.

Задание 1 Назовите по пять наиболее важных, по вашему мнению, мотиваторов для следующих лиц:

Вас лично на работе (в колледже):

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Квалифицированного рабочего:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Служащего в конторе:

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Профессионала (врача, юриста, преподавателя)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Неквалифицированного работника

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Задание 2 Заполните «Лист желаний», обеспечив логику в объяснении ваших желаний и потребностей.

Лист желаний

Вещи, которые вам хочется получить в жизни	Какую потребность (потребности) данное желание может удовлетворить	Какая мотивационная теория лучше объясняет выбранные вами потребности
Лист А – краткосрочные желания		
Лист В – долгосрочные желания		

Состав отчета:

1.Выполнение задания 2.Заполнение «Листа желаний» 3.Выводы.

Практическое задание

**Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Контроль и его виды»**

Цель занятия: приобретение навыка классификации видов контроля.

Контроль, как одна из основных функций управления, призван обеспечивать оценку реальной ситуации и тем самым создавать предпосылки для внесения корректив в запланированные показатели развития предприятия.

Контролировать можно цели, ход развития плана, прогнозы развития процесса.

Задание 1 Привести шесть примеров ситуаций где в управленческой практике применялись общий, функциональный, предварительный, текущий, промежуточный и заключительный контроль, с указанием основной цели каждого вида контроля.

Задание 2 Составить план – схему организации контроля на ситуацию «Организация студенческой олимпиады» по следующим показателям:

- 1.Ключевой результат
- 2.Планируемый результат
- 3.Полученный результат
- 4.Измеритель
- 5.Оценка – вывод.

Состав отчета:

- 1.Выполнение задания 1
- 2.Выполнение задания2
- 3Выводы

Практическое задание
Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Анализ производственной ситуации и принятие управленческого решения »

Цель занятия: Приобретение навыка классификации управленческих решений.

Управленческое решение – это творческий акт субъекта управления, направленный на устранение проблем, которые возникли в объекте управления.

Задание 1 По предлагаемому списку решений произвести классификацию каждого (общие или частное ; воздействует на внешнюю или внутреннюю среду предприятия; незапрограммированное или запрограммированное).

Задание 2 Представить описание 3-х примеров из своего жизненного опыта, когда вы наблюдали принятие руководителем или старшими коллегами решения.

Список решений

- 1.Наем заведующим специалиста в исследовательскую лабораторию компании, производящей сложную техническую продукцию.
- 2.Доведение мастером до рабочих дневного задания.
- 3.Определение финансовым директором размера дивидендов, которые должны быть выплачены акционерам на девятый год последовательной успешной финансовой деятельности компании.
- 4.Решение начальника допущении официального отсутствия подчиненного на рабочем месте в связи с посещением им врача.
- 5.Выбор членами правления места для очередного филиала банка, уже имеющего 50 отделений в крупном городе.
- 6.Дача руководителем согласия на принятие выпускника юридического факультета университета на работу в аппарат крупной фирмы.
- 7.Определение годовичного задания для ассистента профессора.
- 8.Дача начальником согласия на предоставление подчиненному возможности посетить учебный семинар в области его специализации.
- 9.Выбор авторами печатного издания для размещения рекламы о новом вузовском учебнике.
- 10.Выбор правления компании места для строительства ресторана «Вкусно и быстро» в небольшом, но растущем городе, находящемся между двумя очень большими городами.

Состав отчета:

- 1.Выполнение задания 1
- 2.Выполнение задания 2
- 3.Выводы

Практическое задание
Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Управление конфликтами и стрессами»

Цель задания : приобретение навыков анализа конфликтной ситуации и ее предупреждение.

Конфликт – это столкновение противоположно направленных целей, интересов, мнений или взглядов противоборствующих сторон.

Конфликт может быть *функциональным*, ведущим к повышению эффективности организации, или *дисфункциональным*, приводящим к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности принятия решения.

Задание 1 Ознакомится с представленными ситуациями и :

1. Определит типы конфликта.
2. Дать свои рекомендации (или воспользоваться представленными вариантами) по разрешению данной конфликтной ситуации.
3. Обосновать предложенный вами способ управления конфликтом.
4. Ваши рекомендации по предупреждению возникновения конфликтной ситуации.

Задание 2 Представьте, что вы получили на экзамене неудовлетворительную для вас оценку. Это положило начало межличностному конфликту между вами и преподавателем. По старайтесь описать данный конфликт, заполнив форму 1

Описание конфликта

Термины	Краткий ответ	Ситуационное объяснение (7 – 10 слов)
Источник или причина конфликта		
Конструктивные начала конфликта		
Тип конфликта		
Уровень конфликта		
Наиболее эффективный стиль разрешения конфликта со стороны студента		
Наиболее эффективный стиль разрешения конфликта со стороны преподавателя (ваше мнение)		

Состав отчета:

1. Выполнение задания 1
2. Выводы.

Пример ситуации конфликта

Представим себе, что в некоем тресте столовых проходит совещание по итогам года. Решается вопрос, какая столовая треста за лучшие показатели получит первое место и солидный премиальный фонд для своих сотрудников. Получается, что единственный кандидат с большим отрывом — столовая № 5 «Телепузик», директор которой, заслуженный работник торговли Мария Ивановна, присутствует на совещании. Остаётся проголосовать, подписать протокол — и пожалуйте в кассу. В этот момент поднимается технолог треста столовых, молодой специалист, худенький очкарик Геннадий Михайлович и возражает против первого места для столовой № 5. В ответ на недоумение присутствующих он поясняет, что три месяца назад он проверял закладку продуктов в котлах столовой и обнаружил сильное занижение калорийности. Были составлены акты, которые Мария Ивановна отказалась подписать. «Я не утверждаю, что у вас, Мария

Ивановна, воруют,- говорит Геннадий Михайлович, - но технологию нарушают очень серьезно».

Маленькая немая сцена прерывается сдавленными рыданиями Марии Ивановны: «Товарищи, да что же это такое? Геннадий Михайлович, как же вам не стыдно? Как вы можете так мелко мстить?». И поясняет собранию, что Геннадий Михайлович всегда ходит обедать в столовую № 5. Поскольку человек свой, Мария Ивановна обычно приглашала его в кабинет, приносили комплексный обед, Геннадий Михайлович обедал, расплачивался и уходил. И вот три месяца назад, действительно, готовилось мероприятие, директор куда-то торопилась, девочки были заняты и Геннадия Михайловича попросили встать в общую очередь. Он обиделся — и вот так подло припомнил это заслуженной женщине...

Практическое задание
Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Деловое общение»

Цель занятия: освоить этапы делового общения.

Деловое общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека.

Анализ структуры делового общения менеджера и его динамики позволяет выделить четыре основных этапа:

1. *Познание и составление первичного психологического портрета взаимодействующего с менеджером человека;*
2. *Создание соответствующих условий и психологических предпосылок эффективных коммуникаций;*
3. *Непосредственный контакт менеджера с другими лицами;*
4. *Осознание менеджером результатов и последствий контактов.*

Задание 1. По предложенным ситуациям выстроить схему делового общения менеджера. В предложенных ситуациях можно воспользоваться любыми вариантами подсказок либо предложить собственный.

Указать к какому типу собеседников относится предложенный в ситуации сотрудник (см. варианты ситуаций)

Состав отчета:

1. Выполнение задания 1
2. Выводы.

Ситуации к Практической работе

Ситуация 1 Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением срочной работы. Вы и ваш начальник считаете свои задания неотложными.

Выберите наиболее приемлемый вариант решения.

- А. Строго придерживаться субординации, не оспаривая решение начальника предложить подчиненному отложить выполнение текущей работы.
- Б. Все зависит от того, насколько авторитетен в ваших глазах начальник.
- В. Выразить свое несогласие с решением начальника, предупредить о том, что впредь в таких случаях будете отменять его задания, порученные ваше подчиненному без вашего согласия.
- Г. В интересах дела отменить задание начальника и приказать подчиненному продолжать начатую работу.

Ситуация 2 Сотрудник вашего отдела допустил халатность: не внес в информацию, направленную в вышестоящий орган уточненные данные.

Действия руководителя:

- А. Посочувствовать работнику, пустив разрешение ситуации на самотек.
- Б. Потребовать письменного объяснения, провести жесткий разговор, припомнив прежние ошибки подчиненного.
- В. Вынести факт на обсуждение коллектива, предлагая принять коллективное решение.
- Г. Приложить к объяснительной записке докладную на имя руководителя

Ситуация 3. При распределении премий некоторые сотрудники коллектива посчитали, что их несправедливо обошли, и обратились к вам с жалобой.

Что вы ответите

- А. Скажите, что премии распределяются и утверждаются в соответствии с приказом.
- Б. Успокойте сотрудников, пообещав, что они получат премию в следующий раз, если заслужат.
- В. Посоветуйте недовольным обратиться в соответствующий юридический или профсоюзный орган.

**Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине
«Основы менеджмента и маркетинга» по теме
«Сегментирование рынка»**

Цель занятия: научиться сегментировать рынок с помощью критериев сегментации.

Методические указания.

Ситуация: Вы – маркетологи на предприятии. (Виртуальное предприятие придумайте и кратко опишите сами, выбрав в качестве прототипа одно из предприятий г. Тотьма. Особое внимание уделите особенностям маркетинга предприятия-прототипа.)

Для студентов, затрудняющихся в выборе виртуального предприятия, предлагаем описание несуществующих,ых калужским, фирм, где деятельность маркетолога была бы очень интересной.

Вариант 1. Организация – швейное производство. На рынке более 30 лет, руководство не перестроилось на рыночную систему; почти нет собственных моделей одежды; опытные швеи, конструкторы, технологи; старое, но достаточно качественное оборудование; старые каналы сбыта деградировали, новые не налажены; поставки сырья однообразные. Отдел маркетинга создан для выхода организации на рыночный путь с постсоветских моделей поведения.

Вариант 2. Организация – обувная фабрика. С 1991 года на рынке; 5 собственных магазинов; опытные рабочие; высокие технологии; недостаточно грамотная работа конструкторов и художников-модельеров руководства. Покупатели – патриоты земли тотемской с невысоким достатком, но таковых слишком мало.

Отдел маркетинга создан для территориального расширения рынка и повышения объема продаж.

Вариант 3. Организация – сеть магазинов (3 – в г. Тотьма, 1 – в г. Никольске) предметов быта. С 1991 года на рынке; опытное руководство; налаженные, но немногочисленные каналы снабжения, большинство продавцов «отбывает каторгу» на работе, хорошее оформление торговых залов. Фирма расширяет сферу деятельности и переходит к торговле и детскими товарами.

Отдел маркетинга создан для повышения спроса в данных магазинах, «раскрутки» детских товаров, реализации массированных рекламных кампаний.

Вариант 4. Организация – малое предприятие по выпечке хлеба. На рынке с 1994 года. Выпекается стандартный ассортимент хлебобулочных изделий. Качество стандартное, хлеб пышный, мягкий. Высокая конкуренция. Основные покупатели хлеба предпочитают традиционную продукцию хлебокомбината.

Маркетолог приглашен для территориального расширения рынка в г.Тотьма и повышения объема продаж.

Вариант 5. Организация – сеть продуктовых магазинов. Стандартный, но широкий ассортимент товаров; умеренные цены за счет крупно-оптовых закупок Основные покупатели – жители близлежащих домов. Высокая конкуренция.

Отдел маркетинга создан для повышения объема продаж путем: территориального расширения рынка, притока потребителей из числа клиентов конкурирующих магазинов и согласования спроса и предложения

Вариант 6 Винно-водочное производство. Широкий и постоянно расширяющийся ассортимент, качество продукции выше среднего. Обширная сеть собственных магазинов, отлаженные каналы сбыта. Реклама запрещена кроме мест реализации. Лабильное руководство, грамотные технологи, хорошие работники
Отдел маркетинга создан для адаптации новой продукции к рынку, повышения объема продаж в специфических условиях отсутствия рекламы.

Вариант 7 Организация – обувной магазин для среднего и высшего класса. Широкий ассортимент, но спрос зачастую не соответствует предложению.

Отдел маркетинга создан для соотношения спроса и предложения, повышения объема продаж.

Задание: сегментировать рынок с помощью критериев сегментации по следующему плану:

1. **цель** сегментации конкретно для данного предприятия
2. **критерии** сегментирования .
3. **признаки** критериев
4. **сегментирование:** разбить рынок (в учебных целях – основываясь только на личных наблюдениях) на **сегменты**, однородные по своему составу. Назвать и кратко описать каждый сегмент.
5. определение **доли** каждого сегмента. Выразить графически.
6. определение **целевых сегментов** (1-2).
7. определение **потенциальных сегментов** и времени, когда они перейдут на целевой уровень
8. Краткое (на 2-3 предложения) описание **целевой маркетинговой программы** по работе с целевыми сегментами .

Инструкционная карта по проведению практического занятия по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» по теме «Расчет исходной цены товара».

Цель: Научиться рассчитывать исходную цену товара.

Методические указания

Цена - денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного монополистической и олигополистической конкуренции.

При расчете исходной цены фирма пользуется различными подходами к ценообразованию:

- установление цены по географическому признаку;
- установление цены со скидками;
- установление цены для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен;
- установление цен на новый товар методом «снятия сливок»;
- ценовые ориентиры.

Задание 1.

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 2.

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание 3.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг.

Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и виды цен.
2. Методы ценообразования
3. Как определяется цена на основе издержек производства.
4. Как определяется цена с ориентацией на спрос
5. Расскажите о методе определения цены с ориентацией на конкуренцию
6. Что вы знаете о параметрических методах ценообразования, какие вы знаете параметрические методы ценообразования.

Состав отчета:

- 1.Выполнение задания 1.
- 2.Выполнение задания 2.
3. Выполнение задания 3.
- 4.Выводы.

**Инструкционная карта по проведению практического занятия по предмету
«Основы экономики, менеджмента и маркетинга» по теме «Составление маркетингового
плана».**

Цель: Научиться составлять план- маркетинга.

Задание 1.

Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2.

Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.
6.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3.

Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4.

Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание 5.

Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

Задание 6.

Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) усилиями торговых агентов;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) продажей основным потребителям;
- Д) политикой ценообразования.

Определите профиль фирмы, т.е. ее рыночную ориентацию. На выбор предложены следующие фирмы:

1. Выпускающие продукцию производственного назначения;
2. Занимающиеся производством потребительских товаров;
3. Действующие в области сервиса.

Задание 7.

Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) долей прибыли;
- Б) стимулированием продаж;
- В) разработкой новой продукции;
- Г) усилиями торговых агентов;
- Д) расходами на рекламу;
- Е) политикой ценообразования.

Необходимо определить, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма, выпускающая продукцию производственного назначения;
2. Фирма, занимающаяся производством потребительских товаров;
3. Фирма, действующая в области сервиса.

Задание 8.

Фирма поставила перед собой цели, которые по своим характеристикам связаны с:

- А) усилиями торговых агентов;
- Б) рекламными темами;
- В) обслуживанием потребителей;
- Г) стимулированием сбыта.

Необходимо определите, с чем связана работа фирмы. Для этого предложены три наиболее возможных варианта, из которых необходимо выберите один:

1. Фирма выпускает продукцию производственного назначения;
2. Фирма занимается производством потребительских товаров;
3. Фирма действует в области сервиса.

Задание 9.

Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

1. Установление целей маркетинга.
2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Реализация тактики.
7. Слежение за результатами.

Состав отчета:

- 1.Выполнение задания 1.
- 2.Выполнение задания 2.
- 3.Выполнение задания 3.
- 4.Выполнение задания 4.
- 5.Выполнение задания 5.
- 6.Выполнение задания 6.
- 7.Выполнение задания 7.
- 8.Выполнение задания 8.
- 9.Выполнение задания 9.
- 10.Выводы.

Рекомендуемая литература:

Основные источники:

1. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник/Г. Б. Казначевская . – Ростов н/Д: Феникс, 2018 – 429с.
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с.

Дополнительная литература

3. Мурахтанова Н. М. Маркетинг : учеб. для студ. учреждений сред. проф. об-разования / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. — 9-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 304 с.

Интернет-ресурсы:

4. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
5. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
6. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
7. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>