

Министерство образования Красноярского края
краевое государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Красноярский аграрный техникум»

Рассмотрено:
на заседании цикловой комиссии
экономико-правовых дисциплин
протокол № 2 от «28» 09 2022г.
председатель цикловой комиссии
 С.И. Путинцев

Утверждено
Протокол заседания методического
совета № 1 от «29» 09 2022г.
Председатель
 Т.М. Тимофеева

Методические указания
по выполнению контрольной работы
по дисциплине «**Основы менеджмента и маркетинга**»
для студентов 2 курса заочной формы обучения
специальности: **21.02.05 «Земельно-имущественные отношения»**

преподаватель: Л.Ю. Путинцева

Красноярск, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	4
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	6
ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	7
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	8
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	10

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальностям СПО: 21.02.05 Земельно-имущественные отношения.

Целью изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование теоретических знаний в области менеджмента и маркетинга, приобретение практических навыков выполнения основных функций менеджмента, овладение методами менеджмента, ознакомление с механизмом принятия решений и оценкой их эффективности, представления о концепциях маркетинга и практическом овладении инструментами маркетинга для реализации миссии компании.

В результате освоения учебной 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;
- учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
- анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- определять стратегию и тактику относительно ценообразования.
- использовать матрицу принятия решений, принимать эффективные решения в конкретной ситуации.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;
- 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 недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.
- формы построения взаимоотношений с сотрудниками, технику личной работы руководителя, стили управления.
- виды рисков – предпринимательский, коммерческий, финансовый; методику оценки капиталовложений и выбор наименее рискованного варианта.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теория менеджмента

Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента

Понятие менеджмента. Предмет и задачи. Этапы развития менеджмента. Характерные черты каждого этапа.

Сущность и характерные черты современного менеджмента. Особенности менеджмента в сфере земельно-имущественных отношений.

Тема 1.2. Основные функции современного менеджмента

Понятие организации деятельности. Цели организации. Принципы организации: дифференциация, рациональность, кооперация, стандартизация.

Планирование: понятие, цели, принципы: точность, непрерывность, гибкость, экономичность и другие. Стратегическое (долгосрочное) и тактическое (1-3 года) планирование. Бизнес – план как основа эффективности бизнеса.

Мотивация к деятельности: понятие, методы мотивации: поощрение и наказание. Материальная, моральная и социальная мотивация работника.

Контроль деятельности: понятие, виды, цели. Основа контроля: планирование деятельности. Методы контроля: выбор параметров контроля, учет, наблюдение, сравнение. Использование результатов контроля – корректировка планов, деятельности. Требования к контролю: систематичность, комплексность, действенность, гласность, экономичность.

Раздел 2. Технология менеджмента

Тема 2.1. Организационные структуры управления предприятием

Понятие организационной структуры управления. Признаки эффективной организационной структуры управления. Факторы влияния.

Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.

Тема 2.2. Система методов управления

Организационно-распорядительные методы (организационно-административные)

Экономические методы управления

Социально-психологические методы управления

Тема 2.3 Процесс принятия и реализации управленческих решений

Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Классификация управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Американский социолог М. Рубинштейн о принятии управленческих решений (10 правил).

Три стадии процесса принятия и реализации решения: постановка проблемы и установление ее масштабов и причин; составление плана решения, доведение решения до конкретных исполнителей с последующим контролем выполнения решений.

Понятие методов принятия решений. Экспертные, не экспертные, психологические методы. Коллективные и индивидуальные методы.

Тема 2.4 Стили управления, коммуникации, деловое общение

Стили управления: авторитарный, демократический, либеральный, ситуационный стили управления. Достоинства и недостатки.

Понятие коммуникации в управлении. Процесс коммуникации как совокупность этапов передачи управленческой информации. Коммуникационные сети: горизонтальные, вертикальные, диагональные.

Понятие делового общения. Правила делового общения. Этапы и фазы. Типы собеседников. Факторы повышения эффективности делового общения. Техника телефонных переговоров.

Раздел 3. Теория маркетинга

Тема 3.1. Сущность и функции маркетинга

Маркетинг: сущность, основные виды, цели. Маркетинговые концепции. Функции маркетинга.

Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Рынок в маркетинге, Потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.

Раздел 4. Практический маркетинг

Тема 4.1. Маркетинговые исследования рынка

Анализ рынка как инструмент исследования рынка. Понятие анализа рынка, цели, задачи, способы. Задачи: сегментация рынка (в т.ч. рынка недвижимости), позиционирование товара (в т.ч. недвижимости), анализ конкурентной среды.

Наблюдение за рынком как инструмент исследования рынка. Понятие наблюдения за рынком, в том числе рынком недвижимости. Отслеживание динамики спроса и предложения и другой конъюнктуры.

Прогнозирование рынка недвижимости. Составление прогноза долгосрочных перспектив в развития рынка недвижимости на основе динамики спроса и предложения.

Тема 4.2. Разработка стратегий

Понятие маркетинговой стратегии. Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии. Применение.

Тема 4.3. Реализация стратегий

Понятие товарной политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.

Понятие ценовой политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.

Понятие коммуникационной политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.

Понятие сбытовой политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

По дисциплине предусмотрено две контрольных работы. Контрольная работа №1 выполняется на 1 курсе во 2 семестре и включает разделы по менеджменту. Контрольная работа №2 выполняется на 2 курсе в 3 семестре и включает разделы по маркетингу.

Контрольная работа включает два теоретических вопроса. При ответе на теоретические вопросы следует приводить примеры из практики работы организации, в которой трудится студент, статистические данные по РФ, а также использовать нормативные правовые документы в области управленческих отношений.

Студентам необходимо в развернутой форме, аргументировано и по возможности с примерами ответить на теоретические вопросы. Уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме (задаче), общую характеристику вопроса (темы, задачи). Из сравнительного анализа и общей характеристики логически обосновываются возможные варианты решения (трактовки, выработка предложений и пр.).

При решении ситуационной задачи необходимо проанализировать ее условия, произвести анализ возможных подходов и методов решения, обосновать выбранный метод (методику, алгоритм) и подробно описать рассуждение и полученное решение.

Требования к оформлению контрольной работы:

Структура контрольной работы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Основная часть
4. Заключение
5. Литература

Работа выполняется в машинописном виде на одной стороне белого листа формата А4. Поля размером 3 см слева, снизу, сверху и справа 1,5 см. Шрифт Times New Roman, кегль 12 либо 14, выравнивание текста по ширине, 1,5 интервал (межстрочный), красная строка 1,25 см, автоматическая расстановка переносов. Все листы контрольной работы, кроме титульного, должны быть пронумерованы в нижней части листа по центру. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию страниц без проставления номера страницы. Форма титульного листа и листа рецензии размещена на сайте.

Объем работы должен составлять не более 10-15 страниц.

На последней странице работы студенту необходимо поставить подпись и дату ее выполнения.

Номер варианта в контрольной работе определяется по порядковому номеру обучающегося в списке группы (например, номер по списку 1, 11, 21 – вариант 1). Списки находятся на сайте, в разделе заочного обучения.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

1. Основные понятия и концепции маркетинга.
2. Сущность, виды и значение маркетинговых исследований.

Вариант 2

1. Окружающая среда маркетинга.
2. Жизненный цикл товара, его основные фазы и их сущность. Характер сбыта и прибылей на этапах ЖЦТ.

Вариант 3

1. Сегментация рынка, выбор целевых и позиционирование товара.
2. Виды каналов распределения по длине, их характеристика. Сущность и виды прямого маркетинга.

Вариант 4

1. Конкуренция и конкурентоспособность товаров и организации.
2. Комплекс маркетинга и его составляющие.

Вариант 5

1. Ценовая политика.
2. Сегментирование рынка и отбор целевых рынков. Значение и основные критерии сегментирования. Позиционирование товара.

Вариант 6

1. Сбытовая политика.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы комплекса, их общность и отличия.

Вариант 7

1. Товар и товарная политика.
2. Сущность понятий дилер, брокер, дистрибьютор, коммивояжер, торговый представитель, торговый дом. Их отличия и место в канале распределения.

Вариант 8

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Основные методы маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.

Вариант 9

1. Реклама и ее особенности.
2. Стимулирование сбыта и его основные формы. Личная продажа и ее особенности.

Вариант 10

1. Коммуникационная политика.
2. Понятие товара в маркетинге и его уровни. Классификация товаров в маркетинге.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Этапы развития менеджмента.
3. Сущность техники телефонных переговоров.
4. Внешняя среда предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия.
6. Цели и задачи предприятия.
7. Основные функции управления.
8. Планирование: понятие цели принципы.
9. Понятие организации деятельности.
10. Стратегическое и тактическое планирование.
11. Мотивация персонала к деятельности.
12. Контроль деятельности: понятие виды цели.
13. Планирование деятельности предприятия.
14. Методы контроля.
15. Виды организационных структур управления.
16. Сущность стратегического планирования.
17. Этапы процесса планирования деятельности на предприятии.
18. Различия между индивидуальной и групповой мотивацией.
19. Группы методов управления, их характеристика. Экономические методы управления.
Социально-психологические методы управления.
20. Стадии принятия управленческого решения.
21. Классификация управленческих решений.
22. Экспертные и не экспертные методы принятия управленческих решений.
23. Коммуникация и ее виды.
24. Правила ведения деловой беседы. Типы собеседников.
25. Этапы и фазы делового общения.
26. Сущность, виды и значение маркетинговых исследований.
27. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
28. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
29. Основные методы маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.
30. Понятие товара в маркетинге и его уровни.
31. Классификация товаров в маркетинге.
32. Понятие конкурентоспособности. Моделирование показателей конкурентоспособности товаров. Цена потребления.
33. Жизненный цикл товара, его основные фазы и их сущность. Характер сбыта и прибылей на этапах ЖЦТ.
34. Выбор товарной стратегии фирмы на различных этапах ЖЦТ.
35. Сущность, значение и функции канала распределения товаров.

36. Виды каналов распределения по длине, их характеристика. Сущность и виды прямого маркетинга.
37. Виды каналов распределения по ширине, их характеристика. Факторы, влияющие на распределение.
38. Сущность и функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли.
39. Сущность и виды розничной торговли. Традиционная торговля с прилавка.
40. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы комплекса, их общность и отличия.
41. Реклама и ее виды. Основные формы и средства распространения рекламы и их особенности.
42. Сущность пропаганды. Методы формирования деловой репутации фирмы. Отличия пропаганды от рекламы.
43. Стимулирование сбыта и его основные формы. Личная продажа и ее особенности.
44. Процесс управления маркетингом.
45. Анализ рыночных возможностей предприятия.
46. Сегментирование рынка и отбор целевых рынков. Значение и основные критерии сегментирования. Позиционирование товара.
47. Комплекс маркетинга и его составляющие.
48. Основные типы организационных структур маркетинга.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основные источники:

1. Коротков Э.М. Менеджмент. Учебник для СПО. – М.: Юрайт, 2019.
2. Михалёва Е.П. Маркетинг. Учебное пособие для СПО. – М.: Юрайт, 2019.

Дополнительные источники:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2010. – 524 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 200с.
3. Басовский Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2009.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
6. Вершигора Е. Е. Менеджмент. Учебное пособие, - М. ИНФРА - М-2007.
7. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд. Перераб. И доп. - М.: Гардарики, 2009.
8. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
9. Драчева Е. Л., Юликов Л. И. Менеджмент: Учебное пособие, - М.: Мастерство, 2009.
10. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
11. Ильенкова С. Д., Кузнецов В. И. «Основы менеджмента»: Учебное пособие. - М.: МЭСИ, 2009.
12. Казначевская Г. Б. Менеджмент. Учебник. Гриф МО РФ, 2014 г.
13. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
14. Кнышова Е. Н. «Менеджмент»: Учебное пособие, - М.: ИД «Форум»: ИНФРА М, 2009.
15. Косьмин А. Д, Свинтицкий Н. В., Косьмина Е. Учебник: А.Менеджмент. Учебник для студентов учреждений среднего профессионального образования, 2013 г.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
17. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. М., 2009.
18. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2009.
19. Руденко В. И. Менеджмент: конспект лекций: Изд. 6-е, Ростов н/Д: Феникс, 2010.
20. Румянцева З. П. «Менеджмент организации». Учебное пособие, - М.: ИНФРА- М. 2010.
21. Сухов В.Д. Учебник. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях, 2013 г.