Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

А. А. Новикова

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для студентов направления 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение

Калининград

Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»

2022

УДК 658.5

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента С. В. Саванович

Новикова, А. А.

Менеджмент и маркетинг: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подгот. 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение/ А. А. Новикова. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 61 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её самостоятельному изучению, подготовке к занятиям, задания и методические указания по выполнению контрольной работы, выполнению самостоятельной работы. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями утвержденной основной профессиональной образовательной программы для студентов направления 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение.

Табл. 5, рис. 4, список лит. – 27 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 7

УДК 658.5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет», 2022 г.
© Новикова А.А., 2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению 7
Тема 1. Введение в менеджмент 7
Тема 2. Научные школы менеджмента 8
Тема 3. Организационная структура 9
Тема 4. Организационная культура 10
Тема 5. Мотивация в менеджменте 11
Тема 6. Лидерство в менеджменте 12
Тема 7. Прогнозирование как функция менеджмента 13
Тема 8. Планирование как функция менеджмента 14
Тема 9. Маркетинг как функция менеджмента и самостоятельная концепция управления ... 15
Тема 10. Маркетинговая среда 16
Тема 11. Сегментирование и позиционирование в маркетинге 17
Тема 12. Комплекс маркетинга 18
Тема 13. Стратегический маркетинг 19
Тема 14. Методы ABC -XYZ-анализа в маркетинге 20
Тема 15. Основные стратегические матрицы 21

2 Тематический план практических занятий по дисциплине 22
Тема 1. Введение в менеджмент 22
Тема 2. Научные школы менеджмента 23
Тема 3. Организационная структура 23
Тема 4. Организационная культура 24
Тема 5. Мотивация в менеджменте 25
Тема 6. Лидерство в менеджменте 26
Тема 7. Прогнозирование как функция менеджмента 27
Тема 8. Планирование как функция менеджмента 29
Тема 9. Маркетинг как функция менеджмента и самостоятельная концепция управления ... 29
Тема 10. Маркетинговая среда 30
Тема 11. Сегментирование и позиционирование в маркетинге 31
Тема 12. Комплекс маркетинга 32
Тема 13. Стратегический маркетинг 33
Тема 14. Методы ABC -XYZ-анализа в маркетинге 33
Тема 15. Основные стратегические матрицы 34

3 Задания и методические указания по выполнению контрольной работы 35
3.2 Варианты теоретической части контрольной работы 36
3.3 Варианты практической части контрольной работы 38

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации 53

5 Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине 55

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 56

ПРИЛОЖЕНИЕ А - Пример содержания контрольной работы 59

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» реализуется в рамках учебного плана по направлению 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение.

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой комплекс систематизированных материалов для самостоятельного изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» студентами, обучающимися по направлению 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы в рамках учебного плана по направлению 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение.

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у студентов системных и актуальных знаний о формировании на предприятиях и в организациях эффективного менеджмента и маркетинга.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» заключаются в том, что студент должен:

знать:

– основные этапы развития менеджмента как науки, функции менеджмента;

– принципы развития и закономерности функционирования организации;

– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;

– информационное обеспечение менеджмента;

– особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; место и роль маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;

– особенности организации маркетинга на предприятии;

– особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;

– коммуникационную политику предприятия;

– маркетинговые концепции управления предприятием, значение факторов макросреды в современных условиях, систему маркетинговых исследований;

– об управлении и контроле маркетинга;

уметь:

– организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;

– использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; организовать работу малого коллектива, рабочей группы;

– критически оценивать различные варианты организационно-управленческих решений и находить среди них наиболее оптимальные;

– эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения;

– критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата;

– использовать различные источники маркетинговой информации;

– анализировать полученную информацию и оценивать рыночную ситуацию;

– определять компетенции предприятия;

– оценивать конкурентоспособность предприятия и повышать её;

владеть:

– специальной терминологией и лексикой, навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений;

– методами управления собственным временем;

– навыками планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов

карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;

– методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

– навыками принятия решений в конкретных производственных условиях и коллективной мыслительной деятельности;

– навыками разработки товарной, ценовой политики предприятия;

– навыками организации товародвижения и стимулирования сбыта; навыками маркетингового стратегического планирования и управления.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к социально-гуманитарному модулю обязательной части учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (зет), т. е. 72 академических часа (54 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины для студентов:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;

Форма аттестации по дисциплине: шестой семестр (зачет для дневной формы обучения).

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает следующие основные разделы:

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

В втором разделе приводится тематический план практических работ, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по их выполнению.

Во третьем разделе учебно-методического пособия представлены задания и методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения.

В четвертом разделе представлены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме зачета в шестом семестре.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны использованные и рекомендуемые источники по изучению дисциплины.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Введение в менеджмент

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»

Вопрос 2. Виды менеджмента.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с целью, задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, содержанием понятия «менеджмент».

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты менеджмента, основные этапы, виды менеджмента по различным признакам и научные школы.

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает понятие менеджмента, функции менеджмента, объект и предмет менеджмента, основные научные подходы к менеджменту: процессный, системный, ситуационный, с позиций выделения школ менеджмента.

Вопрос 2. В данном вопросе студент рассматривает основные виды менеджмента:

– по объекту управления (нормативный, стратегический, тактический, оперативный);

– по сфере применения (в сфере предпринимательства: например, аграрный менеджмент, государственных системах, некоммерческих организациях);

– по функциональной принадлежности (производственный, в области сбыта, кадровый, финансовый, инновационный, инвестиционный, антикризисный, качества, управления экономической безопасностью и др.).

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 1: [1, 4, 9,9].

Тема 2. Научные школы менеджмента

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Научные школы менеджмента.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – ознакомление с основными научными школами менеджмента.

В процессе изучения темы следует знать научные школы менеджмента, их особенности.

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает основные школы менеджмента:

– Школа научного управления (рационалистическая школа) (1885-1920 гг.): Ф. Тейлор, Ф. и Л. Гилбрет, Г. Гант, Г. Эмерсон, Г. Форд;

– Административная (классическая) (1920-1950 гг.): А. Файоль, Л. Урвик, Дж. Муни, А. Рейли, Л. Гьюлик, У. Ньюман, Л. Аллен, М. Вебер;

– Школа человеческих отношений (1930-1950 гг.) и поведенческие науки (1950 г. - настоящее время): М. Паркер Фоллет, Э. Мейо, А. Маслоу, К. Аджирис, Р. Лайкерт, Д. МакГрегор, Ф. Герцбер, Ч. Бернард и др;

– Школа науки управления (количественных методов) (1950 г. - настоящее время): Р. Акофф, Л. Фон Берталанфи, С. Бир, Ф. Гольдбергер, Д. Форсрестер, Р. Люс, Л. Клейн и др).

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 2: [1, 4, 9,9].

Тема 3. Организационная структура

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.

Вопрос 2. Виды организационных структур.

Методические указания по изучению темы 3

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает организационную структуру, которая определяет количество, состав и соотношение уровней и звеньев управления, их соподчиненность и взаимосвязь [1, 12]. К числу основных факторов, влияющих на проектирование, относятся: внешняя среда и ее динамизм, технологии управления и производства, стратегия, способы

взаимодействия с окружением для достижения целей организации, поведение работников.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает основные виды организационных структур, которые включают: линейную, функциональную, линейно-функциональную, матричную, проектную и др.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 3: [4, 5, 9, 9].

Тема 4. Организационная культура

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и содержания понятия «организационная культура»,

Вопрос 2. Составляющие и методы управления организационной культурой.

Методические указания по изучению темы 4

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает понятие «организационной культуры», как *системы ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности*.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент учитывает, что к числу основных составляющих организационной культуры относятся: философия, определяющая смысл существования организации; доминирующие ценности в организации; нормы, разделяемые сотрудниками; правила, климат в организации и др. Основные методы управления: организационно-правовые, административные, экономические, социально- психологические и др.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 4: [4, 5, 9, 9].

Тема 5. Мотивация в менеджменте

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.

Вопрос 2. Тайм-менеджмент.

Методические указания по изучению темы 5

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает основные теории мотивации: содержательные (теория иерархии потребностей - А. Маслоу), теория двух факторов (Ф. Герцберга), Д. МакКлелланда, Ф. Тейлора; процессуальные (теория ожиданий (В. Врума), теория справедливости (Дж. Адамса), комплексная теория мотивации Портера-Лоулера; теория X и теория Y (МакГрегора); концепция партисипативного управления).

Вопрос 2. В втором вопросе студент рассматривает тайм-менеджмент (планирование времени). История тайм-менеджмента: тейлоризм (Ф. Тейлор, Г. Л. Гант, Г. Форд, А. Гастев, П. Керженцев), классический этап (Дж. Т. Маккей, К. Мёллер, Л. Зайверт, А. Лакейн), современный этап (Ст. Кови, Д. Аллен, М. Форстер, Г. Архангельский). Направления тайм-менеджмента: личный (индивидуальный) и корпоративный (организационный). Принципы тайм-менеджмента: постановка целей, планирование, расстановка приоритетов, самодисциплина, фиксация задач, разделение задач, иерархия планов, избегание многозадачности, отвлечений, гибкость, повышение производительности труда. Системы тайм-менеджмента. Приемы и техники: список дел, матрица

Эйзенхауэра, техника SMART, метод лягушки, метод слона, метод швейцарского сыра, техника Pomodoro и др.

Методические материалы по теме 5

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 5: [4, 6, 13, 17, 9, 26, 27].

Тема 6. Лидерство в менеджменте

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.

Вопрос 2. Организация групповой работы, конфликты в организации.

Методические указания по изучению темы 6

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления. Понятие, функции лидерства: интегративная, коммуникативная, ориентационная, мобилизационная и др. Виды лидерства: формальное, неформальное. Стили лидерства: (по Курту Левину: автократический (директивный), демократический, либеральный); эмоциональные стили по Д. Гоулману: направляющий, демократический, командующий, аффилиативный, наставнический, визионерский.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает организацию групповой работы, конфликты в организации. Виды групп: формальные: вертикальные, горизонтальные, целевые; неформальные. Причины возникновения неформальных групп: принадлежность, взаимопомощь, взаимозащита, тесное общение, сходный образ мышления. Этапы формирования группы. Преимущества и недостатки командной работы. Причины конфликтов: ограниченность и распределение ресурсов, взаимозависимость задач, различия в

целях, представлениях, ценностях, манере поведения, жизненном опыте, профессиональном уровне, плохая передача информации. Методы разрешения конфликтов: взаимный компромисс, навязывание решения, сглаживание, уход (избегание).

Методические материалы по теме 6

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 6: [4, 6, 13, 17, 9, 26, 27].

Тема 7. Прогнозирование как функция менеджмента

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Функции в системе менеджмента.

Вопрос 2. Прогнозирование как функция менеджмента.

Методические указания по изучению темы 7

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает функции в системе менеджмента: планирование (разработка программы действий), организация (процесс распределения ресурсов), координация (обеспечение согласованной работы), мотивация (совокупность движущих к действию сил), контроль (выработка критериев оценки, сопоставление достигнутых результатов с плановыми, корректировка).Специальные функции менеджмента.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает прогнозирование в менеджменте. Сроки прогнозирования. Этапы прогнозирования.

Методические материалы по теме 7

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную

литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 7: [2, 3, 23, 24].

Тема 8. Планирование как функция менеджмента

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Планирование как функция менеджмента.

Вопрос 2. Стратегическое планирование и управление.

Методические указания по изучению темы 8

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает планирование в менеджменте. Планирование как функция менеджмента. Сроки планирования. Виды планирования: текущее или тактическое, среднесрочное, стратегическое (долгосрочное). Этапы планирования.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает стратегическое планирование и управление. Основные понятия: потенциал, стратегия, конкурентоспособность. Оценка масштабов бизнеса: количественный метод; системно-иерархический (качественный). Стратегия (по Г. Минцбергу): план, прием, поведение, позиция, перспектива. Типы конкурентного поведения фирм на рынке: виоленты, патиенты, эксплеренты, коммутанты. Этапы разработки стратегии: стратегический анализ, стратегический выбор, реализация стратегии. Модель стратегического управления. Пирамида стратегий: операционные, функциональные, деловая, корпоративная стратегия. Уровни стратегий. Матрица конкурентных стратегий М. Портера.

Методические материалы по теме 8

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 8: [2, 3, 23, 24].

Тема 9. Маркетинг как функция менеджмента и самостоятельная концепция управления

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.

Вопрос 2. Основные категории маркетинга

Вопрос 3. Основные концепции маркетинга.

Методические указания по изучению темы 9

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает маркетинг как вид деятельности и функцию организации. Маркетинг, как специальную функцию менеджмента.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает основные категории маркетинга: нужда, потребность, товар, спрос, обмен, сделка, рынок.

Вопрос 3. В третьем вопросе студент рассматривает основные концепции маркетинга: производства, продукции, продаж, маркетинга, социально-этического маркетинга. Маркетинговые концепции 50-х гг. XX в: маркетинг-микс; жизненного цикла товара; имиджа товара; сегментации рынка; маркетинга; маркетинговых ревизий. Маркетинговые концепции 60-х гг. XX в.: «П» — классификация маркетинг-микс; маркетинговой близорукости; стилей жизни; теория поведения покупателя; расширенная концепция маркетинга. Маркетинговые концепции 70-х гг. XX в.: социального маркетинга; демаркетинга; позиционирования товара; стратегического маркетинга; социально ответственного маркетинга; макромаркетинга; маркетинга услуг. Маркетинговые концепции 80-х гг. XX в.: маркетинговых войн; внутреннего (внутрифирменного) маркетинга; глобального маркетинга; местного (локального) маркетинга; прямого маркетинга; маркетинга взаимосвязей; мегамаркетинга; вирусного маркетинга. Маркетинг 90-х гг. включает концепции прибыльного, наступательного, интегрированного. Современные:

индивидуализированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, инновационный маркетинг.

Методические материалы по теме 9

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 9: [1, 2, 6, 16, 21].

Тема 10. Маркетинговая среда

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя среда.

Вопрос 2. PEST-анализ в маркетинге.

Вопрос 3. SWOT-анализ в маркетинге.

Методические указания по изучению темы 10

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает понятие среды маркетинга. Среда маркетинга: внешняя (макросреда: факторы политического, экономического, культурного, социально-демографического, экологического характера) и микросреда: поставщики ресурсов, конкуренты, потребители, общественность и др.) и внутренняя среда (основные фонды, состав и квалификация персонала, финансовые возможности, навыки руководства, используемые технологии, опыт работы предприятия на рынке).

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает PEST-анализ в маркетинге. Ф. Агилар (1967г.) Группы факторов, влияющих на предприятие: political (P) (политические), economic (E) (экономические), social (S) (социальные или социально-культурные), technological (T) (технологические).

Вопрос 3. В третьем вопросе студент рассматривает SWOT-анализ в маркетинге. Структура SWOT-анализ: Strengths и Weaknesses — внутренние факторы: сильные и слабые стороны компании, на которые можно влиять. Opportunities и Threats — возможности и угрозы: внешние факторы.

Методические материалы по теме 10

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 10: [1, 2, 6, 13, 19].

Тема 11. Сегментирование и позиционирование в маркетинге

Форма проведения занятия **– лекция.**

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сегментация в маркетинге.

Вопрос 2. Позиционирование в маркетинге

Методические указания по изучению темы 11

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает основные понятия, цели, принципы и критерии сегментации: демографический, социально-экономический, географический, психографический, покупательские мотивы, покупательское поведение и др.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает понятие и виды позиционирования. Ключевые элементы позиционирования. Ошибки позиционирования.

Методические материалы по теме 11

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную

литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 11: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 12. Комплекс маркетинга

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Вопрос 2. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.

Вопрос 3. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Методические указания по изучению темы 12

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает маркетинговый комплекс (контролируемые маркетинговые инструменты) и его составляющие (продукт, цена, место и продвижение) «4Р».

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает особенности разработки комплекса маркетинга. Элемент I. Товар. Элемент «товар» (англ. product) включает в себя следующие компоненты: собственно товар, товарный знак, упаковка, услуги, гарантии, сервисное обслуживание. Элемент II. Цена. Элемент «цена» (англ. price) включает в себя следующие компоненты: ценообразование, скидки. Элемент III. Сбыт. Элемент «сбыт», или «распределение» (англ. place), включает в себя: каналы сбыта (товародвижения, распределения), процесс сбыта. Элемент IV. Коммуникации. Элемент «коммуникации», или «продвижение» (англ. promotion), включает в себя следующие компоненты: реклама, личные (прямые) продажи, пропаганда, стимулирование продаж. Анализ маркетинг микса товара (4Р, 5Р, 7Р)

Вопрос 3. В третьем вопросе студент рассматривает специфику комплекса маркетинга в сфере услуг. Отличия услуг: услуга нематериальна; производство неотделимо от источника; за услугой часто обращаются к конкретному

специалисту, услуги невозможно хранить и накапливать, оценка качества субъективна, качество услуги непостоянно. Расширенная версия «7P»: Product — непосредственно услуга, ее качество, свойства, характеристики; Price — цена, скидки, абонементы; Promotion — продвижение, реклама, PR; Place — дистрибуция, точки сбыта; People — персонал; Process — процесс, процедуры, последовательность действий; Physical evidence — физическое окружение.

Методические материалы по теме 12

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 12: [1, 2, 6].

Тема 13. Стратегический маркетинг

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие «стратегического маркетинга»

Вопрос 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Методические указания по изучению темы 13

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает понятие стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы. Маркетинговая стратегия включает: цель, позиционирование компании, описание ассортимента, план маркетинга, сроки реализации.

Методические материалы по теме 13

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную

литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 13: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 14. Методы ABC-, XYZ-анализа в маркетинге

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Метод ABC-анализа в маркетинге.

Вопрос 2. Метод XYZ-анализа в маркетинге.

Вопрос 3. Совместное применение методов ABC-, XYZ-анализа в маркетинге. Анализ товарного портфеля предприятия

Методические указания по изучению темы 14

Вопрос 1. В первом рассматривает метод ABC анализа в маркетинге. Метод ABC-анализа основан на принципе В. Парето (20/80) и позволяет выявить наиболее важные позиции ассортимента (подразделения, филиалы, товарные категории), отвечающие за финансовый результат компании. Варианты ABC-анализа: анализ товаров отдельного бренда или всего ассортимента компании; анализ запасов компании; анализ сырья и любых закупаемых материалов; анализ клиентов или групп потребителей; анализ поставщиков; анализ эффективности работы подразделений и анализ трудовых ресурсов; анализ бюджета. инвестиций или любых затрат.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент изучает метод XYZ-анализа, который позволяет оценить стабильность вклада позиции, услуги, подразделения в результаты работы предприятия, в течении рассматриваемого периода.

Вопрос 3. Анализ товарного портфеля предприятия. Базой для анализа служит совмещённая матрица ABC-XYZ. Автоматизация анализа с помощью современных инструментов.

Методические материалы по теме 14

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 14: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 15. Основные стратегические матрицы

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Основные стратегические матрицы.

Вопрос 2. Матрица BCG – анализа.

Вопрос 3. Матрица Ансоффа, МакКинзи, Абеля.

Методические указания по изучению темы 15

Вопрос 1. В первом вопросе студент рассматривает основные стратегические матрицы их назначение и особенности практического применения в современных условиях.

Вопрос 2. Во втором вопросе студент рассматривает матрицу БКГ (BCG matrix), которая предполагает разделение товарного портфеля на группы по темпу роста рынка и доле в товарном портфеле компании. Матрица включает 4 поля: «дойные коровы», «звезды», «вопросы», «собаки». Модифицированная матрица базируется на данных только рассматриваемого предприятия.

Вопрос 3. В третьем вопросе рассматривается матрица Ансоффа (Игорь Ансофф/Анзофф) (матрица товар: существующий товар, новый товар — рынок: существующий рынок, новый рынок)). Основные стратегии по матрице Ансоффа: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации. Матрица Маккинзи (Матрица General Electric): относительное конкурентное преимущество –

привлекательность рынка. Включает 9 полей. Этапы разработки: выбор критериев, оценка веса критериев, оценка каждого сегмента, прогноз потенциала сегментов, выбор целевых сегментов. Матрица Дерека Абеля дополняет и исправляет матрицу Ансоффа. Включает три измерения: группы потребителей, потребности (функции товара), технологии. Позволяет выбрать сегмент для концентрации фирмы.

Методические материалы по теме 15

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 15: [1, 2, 6, 23, 24].

2 Тематический план практических занятий по дисциплине

Тема 1. Введение в менеджмент

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

Вопрос 1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»

Вопрос 2. Виды менеджмента.

Методические указания по теме 1

На практическом занятии студентам рекомендуется рассмотрение понятия менеджмента разными авторами: П. Друкер, И. Адизес и др. Подготовка выступления и обсуждение различных подходов к определению менеджмента в зарубежной и отечественной литературе. Эволюции термина. Современные тенденции в менеджменте.

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную

литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Рекомендуемые источники по изучению темы 1: [1, 4, 9, 9].

Тема 2. Научные школы менеджмента

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Научные школы менеджмента.

Методические указания по изучению темы 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу.

По теме 2 рекомендуется подготовка презентации (5-6 слайдов) по основным школам менеджмента для обсуждения и выделения ключевых различий направлений.

Рекомендуемые источники по изучению темы 2: [1, 4, 9, 9].

Тема 3. Организационная структура

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.

Вопрос 2. Виды организационных структур.

Методические материалы по теме 3

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу.

По теме 3 рекомендуется рассмотрение организационных структур различных типов, на примере предприятий, функционирующих в отраслях

экономики Калининградской области. Преимущественно в рамках класса 01 «Растениеводство и животноводство, и предоставление соответствующих услуг в этих областях». Список предприятий МСП данной сферы - единый реестр: https://rmsp.nalog.ru/ (рисунок 1).

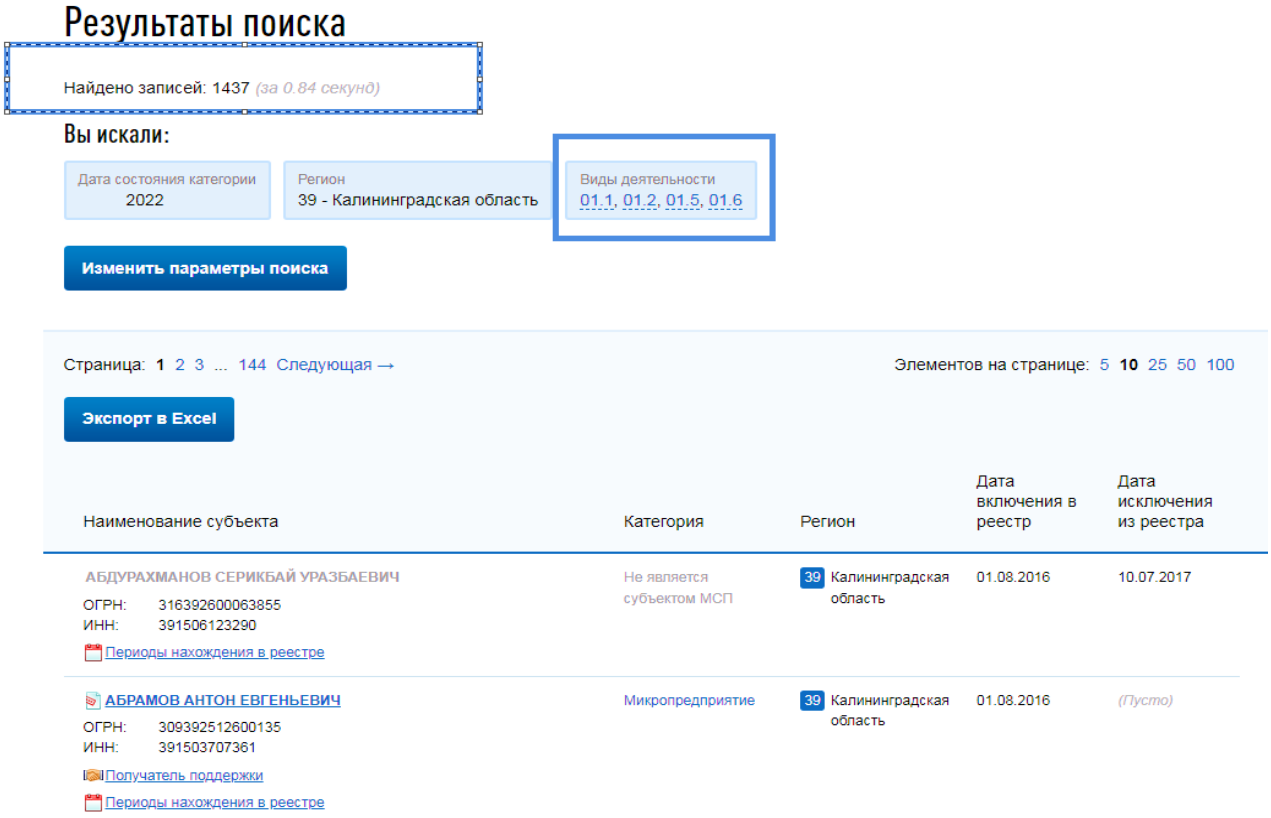


Рисунок 1 - Результаты поиска субъектов МСП Калининградской области по ВЭД 01, 1; 01, 2; 01.5;01,6.

Рекомендуемые источники по изучению темы 3: [4, 5, 9, 9].

Тема 4. Организационная культура

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сущность и содержания понятия «организационная культура».

Вопрос 2. Составляющие и методы управления организационной культурой.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. На практическом занятии рекомендуется обсуждение методов управления и современных тенденций корпоративной культуры в РФ[1]

Рекомендуемые источники по изучению темы 4: [4, 5, 9, 9].

Тема 5. Мотивация в менеджменте

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.

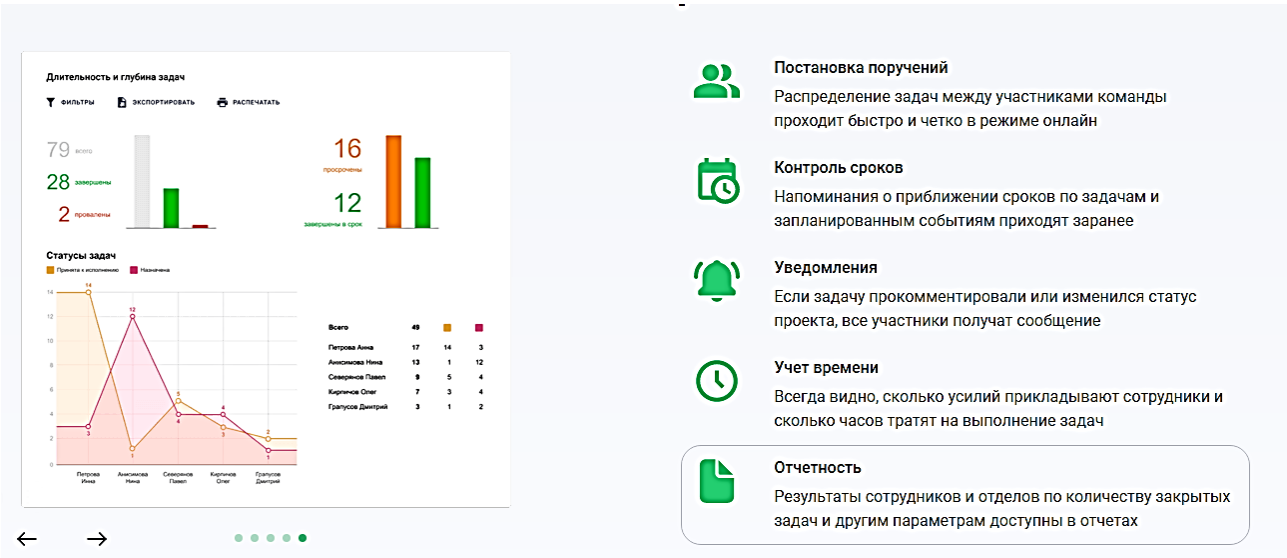
Вопрос 2. Тайм-менеджмент.

Методические материалы по теме 5

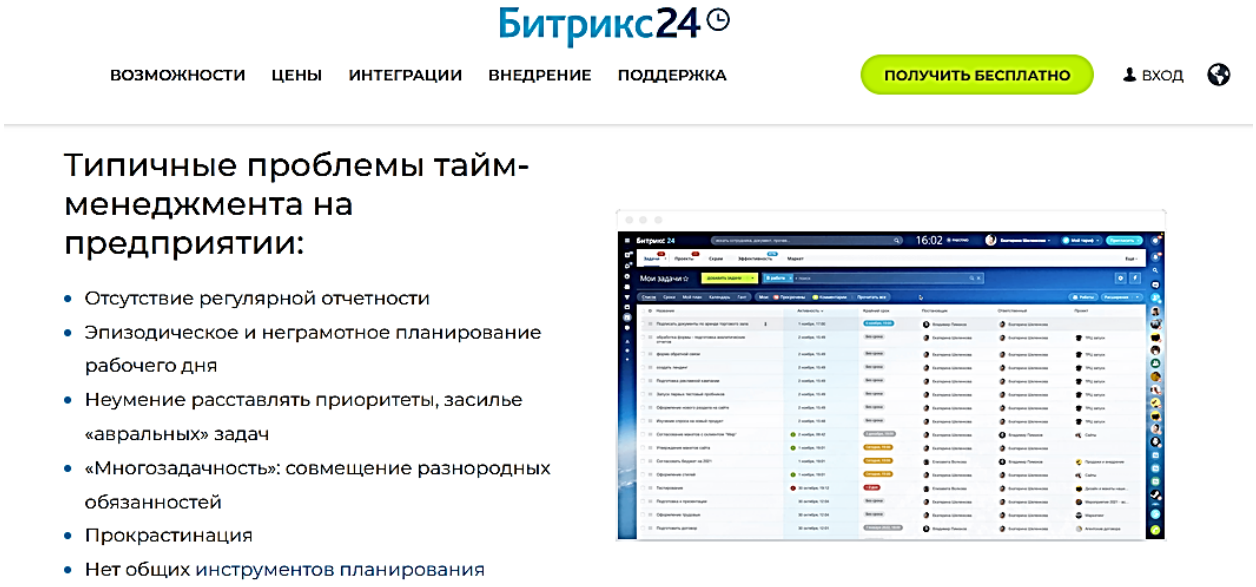
При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу.

По теме 5 рекомендуется рассмотрение современных программных продуктов и систем автоматизации, решающих, как вопросы мотивации, управления временем: 1С: CRM (https://solutions.1c.ru/crm); «Битрикс24» (https://www.bitrix24.ru/), «Мегаплан» (https://megaplan.ru/), AmoCRM (https://www.amocrm.ru/). Например, а) система «Мегаплан», б) система «Битрикс 24» (рисунок 2).

[1]Тенденции корпоративной культуры (?) [Электронный ресурс]//https://skillbox.ru/media/management/v-rossii-stalo-bolshe-kompaniy-s-zhyestkoy-korporativnoy-kulturoy/



а) Система «Мегаплан»



б) Система «Битрикс 24»

Рисунок 2 - Возможности управления временем в современных CRM – системах

Рекомендуемые источники по изучению темы 5: [4, 6, 13, 17, 9, 26, 27].

Тема 6. Лидерство в менеджменте

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.

Вопрос 2. Организация групповой работы, конфликты в организации.

Методические материалы по теме 6

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. По теме 6 рекомендуется рассмотрение современных программных продуктов и систем автоматизации, решающих, вопросы организации групповой командной работы: 1С: CRM (https://solutions.1c.ru/crm); «Битрикс24» (https://www.bitrix24.ru/), «Мегаплан» (https://megaplan.ru/), AmoCRM (https://www.amocrm.ru/). Рассмотрение причин конфликтов в организациях, этапов, методов урегулирования и профилактике конфликтов.

Рекомендуемые источники по изучению темы 6: [4, 6, 13, 17, 9, 26, 27].

Тема 7. Прогнозирование как функция менеджмента

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Функции в системе менеджмента.

Вопрос 2. Прогнозирование как функция менеджмента.

Методические материалы по теме 7

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. По теме 7 рекомендуется рассмотрение современных аналитических систем прогнозирования, в том числе на основе исторических данных. Например, системы:

– **Форсайт. Аналитическая платформа**. Форсайт. Аналитическая платформа – это программный комплекс для интеллектуального анализа данных, позволяющий эффективно визуализировать информацию для обеспечения принятия бизнес-решений на основе надёжных данных;

– **SAS Enterprise Miner** – это платформа для оптимизации процесса интеллектуального анализа данных при разработке описательных и прогнозных

моделей с использованием структурированных алгоритмов и визуальных показателей оценки;

– **KNIME Analytics Platform** – это программная платформа анализа, интеграции данных и подготовки отчётности с открытым исходным кодом;

– **Loginom** – это аналитическая low-code платформа, обеспечивающая интеграцию, очистку и анализ данных для принятия более эффективных управленческих решений;

– **SAP Analytics Cloud** – это аналитическое решение, предоставляющее аналитические возможности по работе с данными: бизнес-аналитику, планирование и прогнозирование для сотрудников разных подразделений в режиме реального времени и др.

В качестве примера, построение комбинированного прогноза развития с/х отрасли региона по разным данным ЕМИСС, например, (https://www.fedstat.ru/indicator/36059) (рисунок 3).

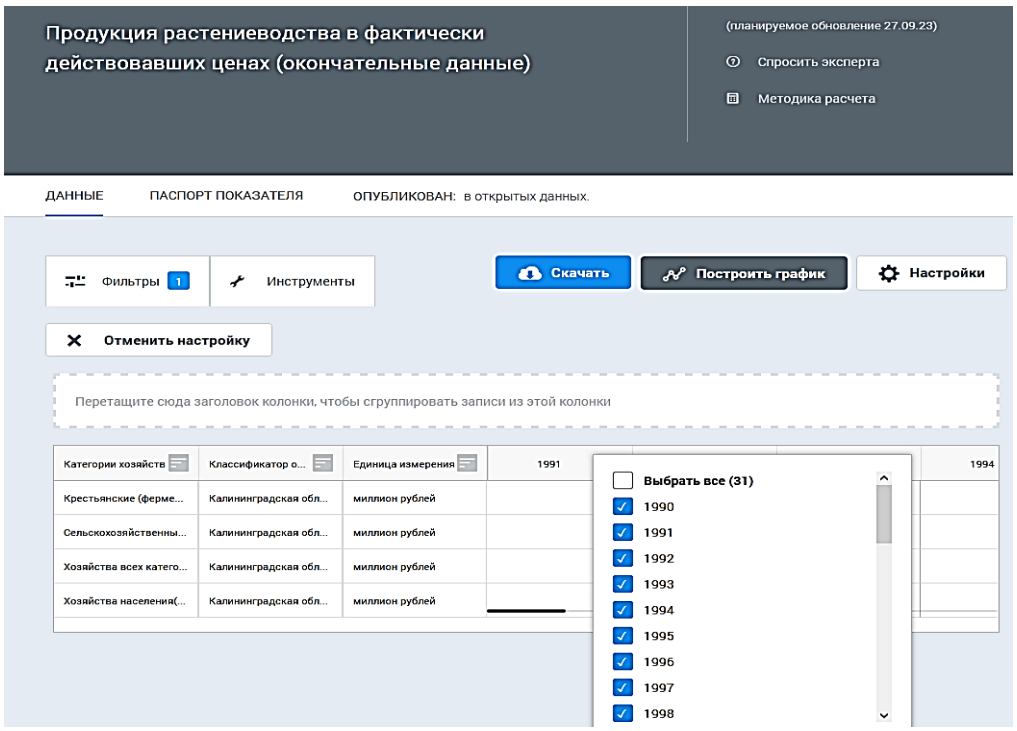


Рисунок 3 - Данные производства продукции растениеводства Калининградской области по ЕМИСС

Рекомендуемые источники по изучению темы 7: [2, 3, 23, 24].

Тема 8. Планирование как функция менеджмента

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Планирование как функция менеджмента.

Вопрос 2. Стратегическое планирование и управление.

Методические материалы по теме 8

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рассмотрение вопросов планирования рекомендуется начать с обзора состояния и перспектив системы планирования на предприятиях, значения планирования хозяйственной деятельности. Методы организации планирования. Ограничения планирования в современных условиях.

*Рекомендуемые источники по изучению темы 8***:** [2, 3, 23, 24].

Тема 9. Маркетинг как функция менеджмента и самостоятельная концепция управления

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.

Вопрос 2. Основные категории маркетинга

Вопрос 3. Основные концепции маркетинга.

Методические материалы по теме 9

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. По теме 9 рекомендуется заполнение кроссвордов и головоломок по основным понятиям маркетинга. По концепциям маркетинга составление сравнительной таблицы по основным критериям, позволяющим их разграничить.

Основное внимание уделяется социально-этичному маркетингу (пр. Калининградский зоопарк) и маркетингу взаимоотношений. Рассмотрение

«ловушек» социально-этичного маркетинга: ориентация в сторону социальной ответственности, до которой на сегодняшний день в России «не доросло» **(?)** большинство потребителей; маркетинга взаимоотношений - потеря доходности в попытках «привязать» к себе клиентов[2] и др.

*Рекомендуемые источники по изучению темы 9***:** [1, 2, 6, 16, 21].

Тема 10. Маркетинговая среда

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда и микросреда) и внутренняя среда.

Вопрос 2. PEST-анализ в маркетинге.

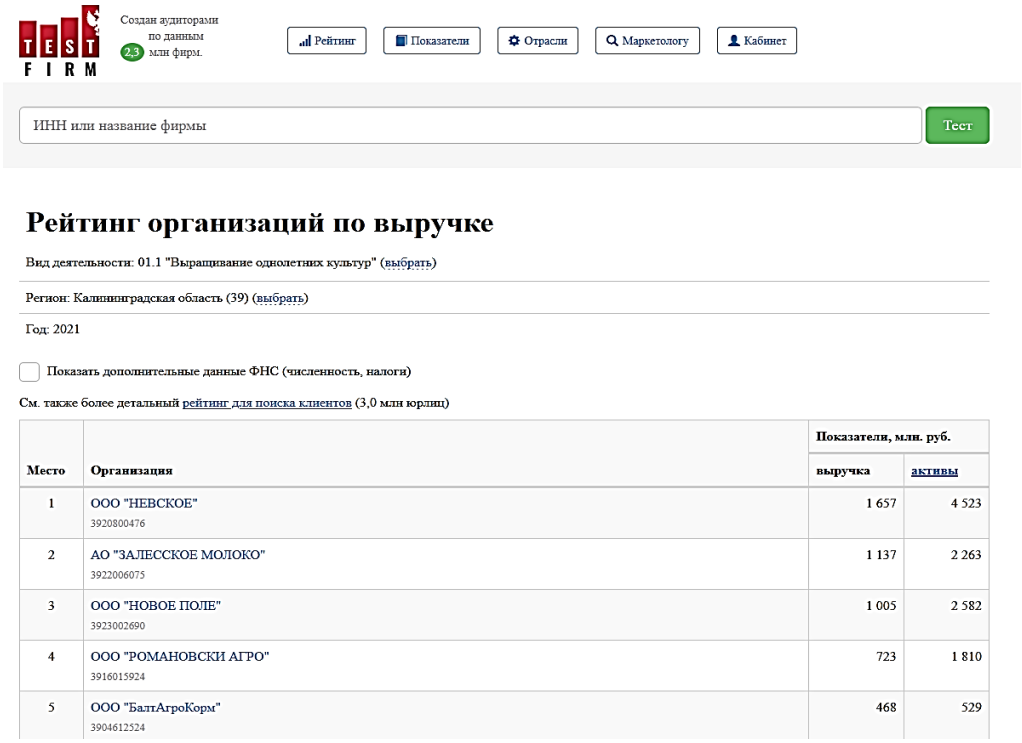
Вопрос 3. SWOT-анализ в маркетинге.

Методические материалы по теме 10

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу.

Анализ финансового состояния предприятий с/х отрасли, клиентов, конкурентов, может осуществляться по данным различных сервисов, например, Сервис аудит ит (https://www.testfirm.ru/rating/01/).

[2] Пономарева Елена. Шесть основных концепций маркетинга [Электронный ресурс]// https://t-laboratory.ru/2020/01/27/6-osnovnyh-koncepcij-marketinga/



TEST FIRM

Создан аудиторами по данным 2,3 млн фирм.

Рейтинг | Показатели | Отрасли | Маркетологу | Кабинет

ИНН или название фирмы | Тест

Рейтинг организаций по выручке

Вид деятельности: 01.1 "Выращивание однолетних культур" (выбрать)

Регион: Калининградская область (39) (выбрать)

Год: 2021

☐ Показать дополнительные данные ФНС (численность, налоги)

См. также более детальный рейтинг для поиска клиентов (3,0 млн юрлиц)

Место	Организация	Показатели, млн. руб.	
		выручка	активы
1	ООО "НЕВСКОЕ" 3920800476	1 657	4 523
2	АО "ЗАЛЕССКОЕ МОЛОКО" 3922006075	1 137	2 263
3	ООО "НОВОЕ ПОЛЕ" 3923002690	1 005	2 582
4	ООО "РОМАНОВСКИ АГРО" 3916015924	723	1 810
5	ООО "БалтАгроКорм" 3904612524	468	529

Рисунок 4 - Рейтинг с/х производителей Калининградской области по выручке

Составление PEST -анализа и SWOT – анализа для с/х предприятия региона. Объемы поставок импорта и экспорта удобрений, поступающих/исходящих в/из Калининградскую область: http://stat.customs.gov.ru/unload.

Рекомендуемые источники по изучению темы 10: [1, 2, 6, 13, 19].

Тема 11. Сегментирование и позиционирование в маркетинге

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Сегментация в маркетинге.

Вопрос 2. Позиционирование в маркетинге

Методические материалы по теме 11

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Студентам рекомендуется решение задач на определение доли рынка.

Рассмотрение порядка выбора и факторов привлекательности сегментов; важности позиционирования для компании; критериев успешного позиционирования; ошибок позиционирования на примере конкретных предприятий и товаров.

Рекомендуемые источники по изучению темы 11: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 12. Комплекс маркетинга

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Вопрос 2. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.

Вопрос 3. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Методические материалы по теме 12

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. При изучении темы 12 рекомендуется учитывать, кроме традиционных, другие варианты комплекса, такие как:

– SIVA решение (solution) — выбор лучшего способа для решения клиентских проблем и полного удовлетворения покупателей; информация (information) — определение оптимального источника информирования клиентов о потребительских свойствах продуктов; ценность (value) — учет покупателями возможной выгоды и издержек при приобретении товара или услуги; доступ (access) — формирование условий для помощи клиентам при решении вопросов, связанных с покупкой;

– 2P + 2C + 3S (комплекс маркетинга в формате услуг, которые компания оказывает покупателю). Она складывается из: 2P — конфиденциальность и индивидуальный подход; 2C — формирование сообщества и гарантия клиентского обслуживания; 3S — процесс стимулирования продаж, обеспечение

безопасности, создание собственного сайта для продвижения[3]. Необходимо сформулировать особенности комплекса маркетинга предприятий, функционирующих в сфере растениеводства.

Рекомендуемые источники по изучению темы 12: [1, 2, 6].

Тема 13. Стратегический маркетинг

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Понятие «стратегического маркетинга»

Вопрос 2. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Методические материалы по теме 13

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Студентам рекомендуется групповая работа с кейсами по разработке маркетинговой стратегии различными компаниями, формулировка проблемных полей и разработка рекомендаций по их корректировке.

Рекомендуемые источники по изучению темы 13: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 14. Методы ABC-, XYZ-анализа в маркетинге.

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Метод ABC-анализа в маркетинге.

Вопрос 2. Метод XYZ-анализа в маркетинге.

Вопрос 3. Совместное применение методов ABC-, XYZ-анализа в маркетинге. Анализ товарного портфеля предприятия

[3] Комплекс маркетинга. Словарь маркетолога [Электронный ресурс]// https://blog.calltouch.ru/Glossary/kompleks-marketinga/

Методические материалы по теме 14

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. На практическом занятии в ходе построения стратегических матриц по итогам реализации метода в среде EXCEL рекомендуется использование специализированных сервисов и шаблонов для ABC[4]-, XYZ-анализа: «Exceltable», «Powerbranding», 1С: Управление нашей фирмой (УНФ); 1С: Розница; 1С:Комплексная автоматизация (КА) и др. Работа с результатами анализа по конкретным данным.

Рекомендуемые источники по изучению темы 14: [1, 2, 6, 23, 24].

Тема 15. Основные стратегические матрицы

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Основные стратегические матрицы.

Вопрос 2. Матрица BCG- анализа.

Вопрос 3. Матрица Ансоффа, МакКинзи, Абеля.

Методические материалы по теме 15

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Студентам рекомендуется построение матриц по конкретным данным. Оценка сбалансированности портфеля компании. Совместное применение различных матриц для формулировки обоснованных выводов и рекомендаций для повышения эффективности функционирования компаний в современных сложных условиях.

Рекомендуемые источники по изучению темы 15: [1, 2, 6, 23, 24].

[4] ABC-анализ: примеры расчета, формулы, достоинства и недостатки метода [Электронный ресурс] //https://sales-generator.ru/blog/abc-analiz/

3 Задания и методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие сведения, выбор варианта

Для студентов заочной формы обучения предусмотрено учебным планом выполнение контрольной работы.

Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по указанным темам, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины «Менеджмент и маркетинг», для решения практических задач.

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины, предусмотренных учебным планом. Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины. Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала. Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется оценка («зачтено» / «не зачтено»).

Контрольная работа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» состоит из двух частей. Первая часть – теоретическая, включает два теоретических вопроса, которые необходимо изучить и представить материал в письменном виде, максимально используя при этом рисунки, таблицы, графики и другие средства наглядного представления и систематизации информации, стараясь наиболее полно осветить свой взгляд на решение проблемных вопросов. Вторая часть контрольной работы представляет собой выполнение практического задания.

Варианты контрольных работ выбираются по номеру студента в списке группы.

Выбрать вариант контрольной работы необходимо, пользуясь таблицей (таблица 3). Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, не рецензируются.

Таблица 3 – Выбор варианта контрольной работы

Номер студента в списке группы	**Теоретический вопрос № 1**	**Теоретический вопрос № 2**	**Номер практической задачи**
1.	1.	30.	1.
2.	2.	29.	2.
3.	3.	28.	3.
4.	4.	27.	4.
5.	5.	26.	5.
6.	6.	25.	6.
7.	7.	24.	7.
8.	8.	23.	8.
9.	9.	22.	9.
10.	10.	21.	10.
11.	11.	20.	11.
12.	12.	19.	12.
13.	13.	18.	13.
14.	14.	17.	14.
15.	15.	16.	15.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [4].

Объем контрольной работы – 15-18 страниц.

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ контрольной работы приведен в Приложении А.

3.2 Варианты теоретической части контрольной работы

Вариант № 1

1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»
2. Основные стратегические матрицы (МакКинзи, Абеля)

Вариант № 2

1. Виды менеджмента.
2. Основные стратегические матрицы (Ансоффа)

Вариант № 3

1. Научные школы менеджмента.
2. Основные стратегические матрицы (BCG matrix, Абеля)

Вариант № 4

1. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.
2. Методы ABC-, XYZ-анализа в маркетинге.

Вариант № 5

1. Виды организационных структур.
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Вариант № 6

1. Сущность и содержания понятия «организационная культура», составляющие
2. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Вариант № 7

1. Методы управления организационной культурой.
2. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.

Вариант № 8

1. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.
2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Вариант № 9

1. Тайм-менеджмент.
2. SWOT – анализ в маркетинге.

Вариант № 10

1. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.
2. PEST -анализ в маркетинге.

Вариант № 11

1. Организация групповой работы, конфликты в организации.
2. Понятие среды маркетинга: внешняя (микросреда) и внутренняя среда.

Вариант № 12

1. Функции в системе менеджмента.
2. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда) и внутренняя среда.

Вариант № 13

1. Прогнозирование в менеджменте.
2. Основные концепции маркетинга.

Вариант № 14

1. Планирование как функция менеджмента.
2. Основные категории маркетинга

Вариант № 15

1. Стратегическое планирование и управление.
2. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.

3.3 Варианты практической части контрольной работы

Вариант № 1

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.

2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	381	87	111	87	96
2	1388	435	616	267	70
3	8280	2640	3560	1800	280
4	540,5	139	142	136,5	123
5	505	27	182	184	112
6	2428	637	460	744	587
7	108840	26680	29388	30080	22692
8	4256	930	1316	1040	970
9	880	94	285	288	213
10	3393	760	960	873	800
11	24078	5430	7760	5488	5400
12	1178	287	294	301	296
13	80656	24500	25740	27000	3416
14	3401	792	900	909	800
15	12284	3200	3434	3060	2590
16	15878	5656	5916	3914	392
17	3319	1020	1133	1040	126
18	5371	1236	1442	1365	1328
19	9061	2392	2369	2120	2180
20	19886	5616	4900	5270	4100
21	645	167	182	184	112
22	2491	637	460	744	650
23	65518	3000	29388	30080	3050
24	4956	930	1316	1710	1000
25	1060	187	285	288	300

Вариант № 2

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	3406	800	744	910	952
2	971	253	234	260	224
3	2639	650	700	600	689
5	404	115	100	102	87
6	3166	832	901	720	713
8	33840	8100	8740	8800	8200
11	19155	4704	4840	5290	4321
12	5140	1166	1288	1296	1390
13	2482	529	624	675	654
20	240	60	60	64	56
4	871	196	225	254	196
7	333	68	72	95	98
9	693	198	120	210	165
10	9282	2020	2163	2310	2789
14	828	240	150	182	256
16	778	156	216	252	154
21	513	155	128	132	98
24	553	136	175	144	98
15	760	200	260	216	84
17	393	81	140	116	56
18	257	56	87	30	84
19	1336	580	300	372	84
22	2165	640	627	646	252
23	89,7	13,2	17	17,5	42
25	8669	2485	2412	2960	812

Вариант № 3

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	3746,6	880	818,4	1001	1047,2
2	1068,1	278,3	257,4	286	246,4
3	2902,9	715	770	660	757,9
5	444,4	126,5	110	112,2	95,7
6	3482,6	915,2	991,1	792	784,3
8	37224	8910	9614	9680	9020
11	21070,5	5174,4	5324	5819	4753,1
12	5654	1282,6	1416,8	1425,6	1529
13	2730,2	581,9	686,4	742,5	719,4
20	264	66	66	70,4	61,6
4	958,1	215,6	247,5	279,4	215,6
7	366,3	74,8	79,2	104,5	107,8
9	762,3	217,8	132	231	181,5
10	10210,2	2222	2379,3	2541	3067,9
14	910,8	264	165	200,2	281,6
16	855,8	171,6	237,6	277,2	169,4
21	564,3	170,5	140,8	145,2	107,8
24	608,3	149,6	192,5	158,4	107,8
15	836	220	286	237,6	92,4
17	432,3	89,1	154	127,6	61,6
18	282,7	61,6	95,7	33	92,4
19	1469,6	638	330	409,2	92,4
22	2381,5	704	689,7	710,6	277,2
23	98,67	14,52	18,7	19,25	46,2
25	9535,9	2733,5	2653,2	3256	893,2

Вариант № 4

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	5334,182	1693,6	1039,368	1271,27	1329,944
2	1932,487	929,441	326,898	363,22	312,928
3	4262,683	1484,05	977,9	838,2	962,533
5	1140,388	736,655	139,7	142,494	121,539
6	4998,902	1738,304	1258,697	1005,84	996,061
8	47850,48	11891,7	12209,78	12293,6	11455,4
11	27335,54	7147,488	6761,48	7390,13	6036,437
12	7756,58	2204,902	1799,336	1810,512	1941,83
13	4043,354	1315,013	871,728	942,975	913,638
20	911,28	659,82	83,82	89,408	78,232
4	1792,787	849,812	314,325	354,838	273,812
7	1041,201	670,996	100,584	132,715	136,906
9	1544,121	852,606	167,64	293,37	230,505
10	13542,95	3397,94	3021,711	3227,07	3896,233
14	1732,716	911,28	209,55	254,254	357,632
16	1662,866	793,932	301,752	352,044	215,138
21	1292,661	792,535	178,816	184,404	136,906
24	1348,541	765,992	244,475	201,168	136,906
15	1637,72	855,4	363,22	301,752	117,348
17	1125,021	689,157	195,58	162,052	78,232
18	935,029	654,232	121,539	41,91	117,348
19	2442,392	1386,26	419,1	519,684	117,348
22	3600,505	1470,08	875,919	902,462	352,044
23	701,3109	594,4404	23,749	24,4475	58,674
25	12686,59	4047,545	3369,564	4135,12	1134,364

Вариант № 5

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	3516	910	744	910	952
2	1715	997	234	260	224
3	2639	650	700	600	689
5	404	115	100	102	87

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
6	3166	832	901	720	713
8	33840	8100	8740	8800	8200
11	19155	4704	4840	5290	4321
12	5140	1166	1288	1296	1390
13	2482	529	624	675	654
20	240	60	60	64	56
4	871	196	225	254	196
7	333	68	72	95	98
9	693	198	120	210	165
10	9282	2020	2163	2310	2789
14	828	240	150	182	256
16	778	156	216	252	154
21	513	155	128	132	98
24	553	136	175	144	98
15	760	200	260	216	84
17	393	81	140	116	56
18	257	56	87	30	84
19	1336	580	300	372	84
22	2165	640	627	646	252
23	89,7	13,2	17	17,5	42
25	8669	2485	2412	2960	812

Вариант № 6

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	4113,72	1064,7	870,48	1064,7	1113,84
2	2006,55	1166,49	273,78	304,2	262,08
3	3087,63	760,5	819	702	806,13
5	472,68	134,55	117	119,34	101,79
6	3704,22	973,44	1054,17	842,4	834,21
8	39592,8	9477	10225,8	10296	9594
11	22411,35	5503,68	5662,8	6189,3	5055,57

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
12	6013,8	1364,22	1506,96	1516,32	1626,3
13	2903,94	618,93	730,08	789,75	765,18
20	280,8	70,2	70,2	74,88	65,52
4	1019,07	229,32	263,25	297,18	229,32
7	389,61	79,56	84,24	111,15	114,66
9	810,81	231,66	140,4	245,7	193,05
10	10859,94	2363,4	2530,71	2702,7	3263,13
14	968,76	280,8	175,5	212,94	299,52
16	910,26	182,52	252,72	294,84	180,18
21	600,21	181,35	149,76	154,44	114,66
24	647,01	159,12	204,75	168,48	114,66
15	889,2	234	304,2	252,72	98,28
17	459,81	94,77	163,8	135,72	65,52
18	300,69	65,52	101,79	35,1	98,28
19	1563,12	678,6	351	435,24	98,28
22	2533,05	748,8	733,59	755,82	294,84
23	104,949	15,444	19,89	20,475	49,14
25	10142,73	2907,45	2822,04	3463,2	950,04

Вариант № 7

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	7629,72	1974,7	1614,48	1974,7	2065,84
2	3721,55	2163,49	507,78	564,2	486,08
3	5726,63	1410,5	1519	1302	1495,13
5	876,68	249,55	217	221,34	188,79
6	6870,22	1805,44	1955,17	1562,4	1547,21
8	73432,8	17577	18965,8	19096	17794
11	41566,35	10207,68	10502,8	11479,3	9376,57
12	11153,8	2530,22	2794,96	2812,32	3016,3
13	5385,94	1147,93	1354,08	1464,75	1419,18
20	520,8	130,2	130,2	138,88	121,52
4	1890,07	425,32	488,25	551,18	425,32
7	722,61	147,56	156,24	206,15	212,66

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
9	1503,81	429,66	260,4	455,7	358,05
10	20141,94	4383,4	4693,71	5012,7	6052,13
14	1796,76	520,8	325,5	394,94	555,52
16	1688,26	338,52	468,72	546,84	334,18
21	1113,21	336,35	277,76	286,44	212,66
24	1200,01	295,12	379,75	312,48	212,66
15	1649,2	434	564,2	468,72	182,28
17	852,81	175,77	303,8	251,72	121,52
18	557,69	121,52	188,79	65,1	182,28
19	2899,12	1258,6	651	807,24	182,28
22	4698,05	1388,8	1360,59	1401,82	546,84
23	194,649	28,644	36,89	37,975	91,14
25	18811,73	5392,45	5234,04	6423,2	1762,04

Вариант № 8

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	9000,96	2329,6	1904,64	2329,6	2437,12
2	4390,4	2552,32	599,04	665,6	573,44
3	6755,84	1664	1792	1536	1763,84
5	1034,24	294,4	256	261,12	222,72
6	8104,96	2129,92	2306,56	1843,2	1825,28
8	86630,4	20736	22374,4	22528	20992
11	49036,8	12042,24	12390,4	13542,4	11061,76
12	13158,4	2984,96	3297,28	3317,76	3558,4
13	6353,92	1354,24	1597,44	1728	1674,24
20	614,4	153,6	153,6	163,84	143,36
4	2229,76	501,76	576	650,24	501,76
7	852,48	174,08	184,32	243,2	250,88
9	1774,08	506,88	307,2	537,6	422,4
10	23761,92	5171,2	5537,28	5913,6	7139,84
14	2119,68	614,4	384	465,92	655,36

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
16	1991,68	399,36	552,96	645,12	394,24
21	1313,28	396,8	327,68	337,92	250,88
24	1415,68	348,16	448	368,64	250,88
15	1945,6	512	665,6	552,96	215,04
17	1006,08	207,36	358,4	296,96	143,36
18	657,92	143,36	222,72	76,8	215,04
19	3420,16	1484,8	768	952,32	215,04
22	5542,4	1638,4	1605,12	1653,76	645,12
23	229,632	33,792	43,52	44,8	107,52
25	22192,64	6361,6	6174,72	7577,6	2078,72

Вариант № 9

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	13700,68	3545,967	2899,12	3545,967	3709,627
2	6682,783	3884,977	911,82	1013,133	872,8533
3	10283,3	2532,833	2727,667	2338	2684,803
5	1574,253	448,1167	389,6667	397,46	339,01
6	12336,85	3242,027	3510,897	2805,6	2778,323
8	131863,2	31563	34056,87	34290,67	31952,67
11	74640,65	18329,92	18859,87	20613,37	16837,5
12	20028,87	4543,513	5018,907	5050,08	5416,367
13	9671,527	2061,337	2431,52	2630,25	2548,42
20	935,2	233,8	233,8	249,3867	218,2133
4	3393,997	763,7467	876,75	989,7533	763,7467
7	1297,59	264,9733	280,56	370,1833	381,8733
9	2700,39	771,54	467,6	818,3	642,95
10	36168,86	7871,267	8428,49	9001,3	10867,8
14	3226,44	935,2	584,5	709,1933	997,5467
16	3031,607	607,88	841,68	981,96	600,0867
21	1998,99	603,9833	498,7733	514,36	381,8733

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
24	2154,857	529,9467	681,9167	561,12	381,8733
15	2961,467	779,3333	1013,133	841,68	327,32
17	1531,39	315,63	545,5333	452,0133	218,2133
18	1001,443	218,2133	339,01	116,9	327,32
19	5205,947	2260,067	1169	1449,56	327,32
22	8436,283	2493,867	2443,21	2517,247	981,96
23	349,531	51,436	66,24333	68,19167	163,66
25	33780,2	9683,217	9398,76	11534,13	3164,093

Вариант № 10

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	3914	927	871	1037	1079
2	1479	380	361	387	351
3	3147	777	827	727	816
5	912	242	227	229	214
6	3674	959	1028	847	840
8	34348	8227	8867	8927	8327
11	19663	4831	4967	5417	4448
12	5648	1293	1415	1423	1517
13	2990	656	751	802	781
20	748	187	187	191	183
4	1379	323	352	381	323
7	841	195	199	222	225
9	1201	325	247	337	292
10	9790	2147	2290	2437	2916
14	1336	367	277	309	383
16	1286	283	343	379	281
21	1021	282	255	259	225
24	1061	263	302	271	225
15	1268	327	387	343	211

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
17	901	208	267	243	183
18	765	183	214	157	211
19	1844	707	427	499	211
22	2673	767	754	773	379
23	597,7	140,2	144	144,5	169
25	9177	2612	2539	3087	939

Вариант № 11

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	16631	4304,3	3519,1	4304,3	4503
2	8112	4715,8	1106,8	1229,8	1059,5
3	12482	3074,5	3311	2838	3259
5	1910,9	543,95	473	482,46	411,51
6	14975	3935,4	4261,7	3405,6	3372,5
8	160063	38313	41340	41624	38786
11	90603	22250	22893	25022	20438
12	24312	5515,2	6092,2	6130,1	6574,7
13	11740	2502,2	2951,5	3192,8	3093,4
20	1135,2	283,8	283,8	302,72	264,88
4	4119,8	927,08	1064,3	1201,4	927,08
7	1575,1	321,64	340,56	449,35	463,54
9	3277,9	936,54	567,6	993,3	780,45
10	43904	9554,6	10231	10926	13192
14	3916,4	1135,2	709,5	860,86	1210,9
16	3679,9	737,88	1021,7	1192	728,42
21	2426,5	733,15	605,44	624,36	463,54
24	2615,7	643,28	827,75	681,12	463,54
15	3594,8	946	1229,8	1021,7	397,32
17	1858,9	383,13	662,2	548,68	264,88

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
18	1215,6	264,88	411,51	141,9	397,32
19	6319,3	2743,4	1419	1759,6	397,32
22	10240	3027,2	2965,7	3055,6	1192
23	424,28	62,436	80,41	82,775	198,66
25	41004	11754	11409	14001	3840,8

Вариант № 12

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	4295	1014	982	1124	1175
2	2867	815	977	654	421
3	11427	3417	4387	2527	1096
5	1452,5	381	369	365,5	337
6	4179	986	1210	1031	952
8	36776	8864	9327	9671	8914
11	128503	31511	34355	35497	27140
12	9904	2223	2731	2463	2487
13	3870	750	1036	1090	994
20	4141	947	1147	1064	983
4	25457	5753	8112	5869	5723
7	2019	482	493	523	521
9	81857	24825	25987	27337	3708
10	13191	2939	3190	3346	3716
14	13620	3567	3711	3369	2973
16	17164	5939	6259	4293	673
21	4340	1302	1388	1299	351
24	6432	1499	1744	1636	1553
15	10329	2719	2756	2463	2391
17	20787	5824	5167	5513	4283
18	1410	350	396	341	323

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
19	4335	1344	887	1243	861
22	68191	3767	30142	30853	3429
23	5553,7	1070,2	1460	1854,5	1169
25	10237	2799	2824	3375	1239

Вариант № 13

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	4127,6	967	929,4	1088	1143,2
2	2456,1	713,3	873,4	553	316,4
3	11183	3355	4330	2460	1037,9
5	984,9	265,5	252	248,7	218,7
6	3987,6	942,2	1173,1	976	896,3
8	39652	9547	10074	10424	9607
11	129911	31854	34712	35899	27445
12	9910	2212,6	2732,8	2465,6	2499
13	3610,2	675,9	971,4	1030,5	932,4
20	3657	826	1026	943,4	861,6
4	25036	5645,6	8007,5	5767,4	5615,6
7	1544,3	361,8	373,2	405,5	403,8
9	81418	24718	25872	27231	3597,5
10	13611	3014	3279,3	3450	3867,9
14	13195	3464	3599	3260,2	2871,6
16	16734	5827,6	6153,6	4191,2	561,4
21	3883,3	1190,5	1273,8	1185,2	233,8
24	5979,3	1385,6	1634,5	1523,4	1435,8
15	9897	2612	2655	2357,6	2272,4
17	20318	5705,1	5054	5397,6	4161,6
18	927,7	228,6	277,7	217	204,4
19	3960,6	1275	790	1153,2	742,4

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
22	67900	3704	30078	30791	3327,2
23	5054,7	944,52	1334,7	1729,3	1046,2
25	10596	2920,5	2938,2	3544	1193,2

Вариант № 14

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	7262,6	1790	1562,4	1911	1999,2
2	2783,1	1275,3	491,4	546	470,4
3	5541,9	1365	1470	1260	1446,9
5	848,4	241,5	210	214,2	182,7
6	6648,6	1747,2	1892,1	1512	1497,3
8	71064	17010	18354	18480	17220
11	40226	9878,4	10164	11109	9074,1
12	10794	2448,6	2704,8	2721,6	2919
13	5212,2	1110,9	1310,4	1417,5	1373,4
20	504	126	126	134,4	117,6
4	1829,1	411,6	472,5	533,4	411,6
7	699,3	142,8	151,2	199,5	205,8
9	1455,3	415,8	252	441	346,5
10	19492	4242	4542,3	4851	5856,9
14	1738,8	504	315	382,2	537,6
16	1633,8	327,6	453,6	529,2	323,4
21	1077,3	325,5	268,8	277,2	205,8
24	1161,3	285,6	367,5	302,4	205,8
15	1596	420	546	453,6	176,4
17	825,3	170,1	294	243,6	117,6
18	539,7	117,6	182,7	63	176,4
19	2805,6	1218	630	781,2	176,4
22	4546,5	1344	1316,7	1356,6	529,2

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
23	188,37	27,72	35,7	36,75	88,2
25	18205	5218,5	5065,2	6216	1705,2

Вариант № 15

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG – анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	7629,7	1974,7	1614,5	1974,7	2065,8
2	3721,6	2163,5	507,78	564,2	486,08
3	5726,6	1410,5	1519	1302	1495,1
5	876,68	249,55	217	221,34	188,79
6	6870,2	1805,4	1955,2	1562,4	1547,2
8	73433	17577	18966	19096	17794
11	41566	10208	10503	11479	9376,6
12	11154	2530,2	2795	2812,3	3016,3
13	5385,9	1147,9	1354,1	1464,8	1419,2
20	520,8	130,2	130,2	138,88	121,52
4	1890,1	425,32	488,25	551,18	425,32
7	722,61	147,56	156,24	206,15	212,66
9	1503,8	429,66	260,4	455,7	358,05
10	20142	4383,4	4693,7	5012,7	6052,1
14	1796,8	520,8	325,5	394,94	555,52
16	1688,3	338,52	468,72	546,84	334,18
21	1113,2	336,35	277,76	286,44	212,66
24	1200	295,12	379,75	312,48	212,66
15	1649,2	434	564,2	468,72	182,28
17	852,81	175,77	303,8	251,72	121,52
18	557,69	121,52	188,79	65,1	182,28
19	2899,1	1258,6	651	807,24	182,28
22	4698,1	1388,8	1360,6	1401,8	546,84
23	194,65	28,644	36,89	37,975	91,14
25	18812	5392,5	5234	6423,2	1762

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в шестом семестре**.**

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам практических занятий в семестре;

- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

Зачетная оценка («зачтено», «не зачтено») по итогам шестого семестра выставляется по результатам выполнения практических работ студента в семестре.

Критерии оценивания контрольной работы для студентов заочного отделения приведены ниже в таблице 5.

Таблица 5 - Критерии оценивания

Контрольная работа	«зачтено»	«не зачтено»
	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

Контрольные вопросы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»
2. Виды менеджмента.
3. Научные школы менеджмента.

4. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.

5. Виды организационных структур.

6. Сущность и содержания понятия «организационная культура», составляющие

7. Методы управления организационной культурой.

8. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.

9. Тайм-менеджмент.

10. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.

11. Организация групповой работы, конфликты в организации.

12. Функции в системе менеджмента.

13. Прогнозирование в менеджменте.

14. Планирование как функция менеджмента.

15. Стратегическое планирование и управление.

16. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.

17. Основные категории маркетинга

18. Основные концепции маркетинга.

19. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда) и внутренняя среда.

20. Понятие среды маркетинга: внешняя (микросреда) и внутренняя среда.

21. PEST -анализ в маркетинге.

22. SWOT – анализ в маркетинге.

23. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

24. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.

25. Особенности разработки комплекса маркетинга.

26. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

27. Методы ABC -XYZ-анализа в маркетинге.

28. Основные стратегические матрицы (BCG matrix, Абеля)

29. Основные стратегические матрицы (Ансоффа)

30. Основные стратегические матрицы (МакКинзи, Абеля)

5 Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1. Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2. Выполнение контрольной работы – для студентов заочной формы обучения (форма контроля – защита контрольной работы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. - Калининград: БГА РФ, 2013. - 279 с.

2. Афанасьева, О. Е. Управление маркетингом: учеб. пособие: в 2-х ч. / О. Е.Афанасьева. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2017. – 185 с.

3. Гегечкори, О. Н. Практикум по дисциплине "Менеджмент". Задания, ситуации для анализа, деловые игры: учеб. пособие для студ., обучающ. по напр. подгот. "Торговое дело", "Экономика", "Менеджмент" / О. Н. Гегечкори. - Калининград: ФГБОУ ВПО "КГТУ", 2013. - 155 с.

4. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учеб. / И. Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 510 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Герчикова, И. Н. Менеджмент: практикум: учеб. пособие /И. Н. Герчикова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

6. Енина, Е. С. Сфера услуг: теория и практика маркетинга: учеб. пособие / Е. С. Енина. – Калининград: Изд-во БГА РФ, 2017. – 81 с.

7. Лукичёва, Т. А. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 370 с.

8. Кузнецов, Ю. В. Менеджмент: учеб. для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.]. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 448 с.

9. Кузнецов, Ю. В. Менеджмент: практикум: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.].- Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 246 с.

10. Менеджмент: учеб. / под общ. ред. И. Н. Шапкина. - Москва: ЮРАЙТ, 2012. – 691 с.

11. Мерецкая, Т. А. Менеджмент: учеб. пособие для студ. спец. 080109.65 - Бух. учет и аудит и 080105.65 Финансы и кредит заоч. формы обуч. / Т. А. Мерецкая. - Калининград: ФГОУ ВПО "КГТУ", 2010. - 294 с.

12. Саванович, С. В. Методы стратегического анализа: учеб.-метод. пособие/ С. В.Саванович. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017 – 85 с.

Дополнительная литература

13. PEST-анализ: разбираем подробно [Электронный ресурс] // http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/

14. Зверева, Г. Н Мотивационные теории в системе менеджмента организаций / Г. Н. Зверева // Теоретическая экономика. - 2018. - № 3 (45).

15. Адизес, И. Идеальный руководитель: почему им нельзя стать и что из этого следует / И. Адизес. – Москва: Альпина Паблишер, 2022. – 272 с.

16. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; пер. с англ.. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 746 с.

17. Кови Ст. Р., Уитман Б., Ингланд Б. 4 правила эффективного лидера в условиях неопределенности / Ст. Р. Кови, Б. Уитман, Б. Ингланд. – Москва: Бомбора, 2019. - 224 с.

18. Корнеева, А. В. Менеджмент: деловые игры: учеб. пособие / А. В. Корнеева. - Калининград: ФГБОУ ВПО "КГТУ", 2012. - 102 с.

19. Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] // http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/

20. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

21. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга:: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Н. И. Гавриленко. - Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с.

22. Рогов, Е. И. Психология управления персоналом: учеб. для вузов / Е. И. Рогов [и др.]. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 350 с.

23. Программы дополнительного образования в сфере маркетинга и менеджмента. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]// https://www.hse.ru/edu/dpo/?orgUnit=114913714

24. Саванович, С. В. Стратегический менеджмент: метод. указания / С. В. Саванович. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2015. - 57 с.

25. Семенова, И. И. История менеджмента: учеб. пособие / И. И. Семенова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 199 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

26. Слинкова, О. К. Персональный менеджмент: учеб. пособие для вузов / О. К. Слинкова. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 105 с.

27. Что такое тайм-менеджмент: основные понятия [Электронный ресурс]//https://time-blog.ru/tajm-menedzhment/#Принципы.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример содержания контрольной работы

СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ……	3
1	Прогнозирование в менеджменте……	4
2	Основные концепции маркетинга……	8
3	Практическое задание……	12
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ А - <Заголовок >……	18

1) Примечания:
2) Номера страниц проставлены приблизительно.
3) Границы таблицы после заполнения убираются.
4) Приложений может быть несколько.

Локальный электронный методический материал

Анна Александровна. Новикова

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,3 Печ. л. 3,8

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1