

Министерство просвещения Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по воспитательной
работе и молодежной политике

_____ В.П.Завойстый

« _____ » _____ 2022 г.

**Дополнительная профессиональная программа
(программа профессиональной переподготовки)
«Менеджмент и маркетинг»**

по профилю основной образовательной программы
38.03.02 «Менеджмент»

Ярославль
2022

	СОДЕРЖАНИЕ	Стр.
1.	Цель реализации программы	
2.	Планируемые результаты обучения по программе	
3.	Учебный план	
4.	Календарный учебный график	
5.	Учебная программа	
6.	Методические рекомендации по освоению программы	
7.	Учебно-методическое обеспечение программы	
8.	Организационно-педагогические условия реализации программы	
9.	Формы аттестации	

1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является: Совершенствование и развитие профессиональной компетентности слушателей по реализации трудовых функций маркетолога.

Данная дополнительная профессиональная программа разработана в соответствии:

- с Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Минобрнауки России от 29.08.2013 № 1008 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеразвивающим программам»;

- другими нормативными правовыми актами, регламентирующими деятельность по управлению организациями.

2. Планируемые результаты обучения по программе

Образовательный результат освоения программы предполагает освоение трудовых функций, связанных с менеджментом организации. Слушатель, освоивший программу сможет вести профессиональную деятельность/выполнять трудовые функции по планированию, организации и контролю деятельности организации с учетом экономических, финансовых и социально-психологических аспектов.

В результате освоения программы выпускники будут

Знать:

- гражданско-правовые основы функционирования организаций в РФ и управления ими;
- роль образования в культуре, основные направления и перспективы развития образования и педагогической как науки, требования к организации и содержанию образовательного процесса как объектов управления

- функции менеджмента организации, особенности их реализации при управлении образовательными организациями;

- подходы к построению организационных структур, систем мотивации и контроля в организации;

- основные социологические и психологические теории, объясняющие поведение людей в организации;

- основные формы, методы и инструменты управления человеческими ресурсами;

- концепцию маркетинга,;

- способы активизации личностных ресурсов работников и их реализации при достижении организационных целей;

- понятие качества, требования к качеству образовательных услуг.

Уметь:

- осуществлять поиск, анализ нормативно-правовые документы, использовать их в процессе менеджмента организации;

- проектировать организационные структуры;

- разрабатывать стратегию организации, реализовывать ее;

- планировать и организовывать деятельность организации, в том числе с учетом ее специфик;

- распределять ресурсы, контролировать их использование;

- выстраивать деловые контакты, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку;

- проводить анализ финансового состояния организации, составлять финансовую и иную отчетность, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий и с учетом требований информационной безопасности;
- выявлять потребности работников, проводить аудит человеческих ресурсов, выстраивать на основе этого системы оплаты труда и мотивации;
- анализировать, профилактировать организационные конфликты, переводить их в статус конструктивных;
- разрабатывать проекты, инициировать инновации;
- формировать процессы управления качеством образовательных услуг;
- уметь организовывать мероприятия в сфере связей с общественностью, оценивать их эффективность.

Владеть:

- навыками стратегического анализа;
- способностью реализовывать проекты, внедрять инновации, проводить изменения, оценивать их результативность;
- методами анализа и прогнозирования поведения персонала, построения системы развития человеческими ресурсами, методами мотивации работников;
- способностью оценивать воздействие внешней среды организаций, включая государственную образовательную политику и социально-экономическое положение, на функционирование и развитие организаций;
- методами моделирования производственных и управлеченческих процессов, в том числе с учетом специфики деятельности образовательных организаций;
- навыками управления финансовыми ресурсами;
- подходами и методами анализа управлеченческих ситуаций, количественного и качественного анализа информации в целях принятия качественных управлеченческих решений;
- способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

3. Учебный план
 дополнительной профессиональной программы
«Менеджмент и маркетинг»

Категория обучающихся – действующие и потенциальные руководители организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

Срок обучения – 600 часов

Форма обучения –очно-заочная с применением дистанционных модулей.

№ п/п	Наименование модулей, дисциплин	Всего, час	в том числе			Форма кон- троля
			Лекции	Практич. занятия	Сам. работа	
	1. Общий модуль	372	58	128	186	
1.	Нормативно-правовое обеспечение деятельности организации	24	4	8	12	зачёт
2.	Основы менеджмента	72	12	24	36	экзамен
3.	Основы маркетинга	24	4	8	12	зачёт
4.	Управление человеческими ресурсами	36	6	12	18	зачёт
5.	Организационная культура и корпоративная этика	12	2	4	6	зачёт
6.	Экономика организаций. Управление финансовыми ресурсами	36	6	12	18	зачёт
7.	Психология управления. Организационное поведение.	24	4	8	12	экзамен
8.	Организация связей с общественностью (продвижение организации на рынке услуг)	24	4	8	12	зачёт
9.	Управление карьерой и формирование профессиональной компетентности	36	6	12	18	зачёт
10.	Стрессоустойчивость руководителя	24	4	8	12	зачёт
11.	Управление конфликтами, медиация	24	4	8	12	зачёт
12.	Деловые коммуникации. Культура деловой речи и эффективные коммуникационные технологии	12	2	4	6	зачёт
	Консультирование (индивидуальное и групповое)	24	0	12	12	
	2. Профессиональный модуль	228	34	80	114	
13.	Интернет-маркетинг	36	6	12	18	экзамен
14.	Маркетинговые исследования	36	6	12	18	зачет
15.	Маркетинговые коммуникации	36	6	12	18	зачет
16.	Стратегический маркетинг	36	6	12	18	зачет
17.	Нейромаркетинг					
18.	Бренд-менеджмент	24	4	8	12	защита проекта
19.	Трейд-маркетинг и рыночная аналитика	24	4	8	12	зачет
20.	Информационные технологии в маркетинге	36	2	16	18	зачет
	Итоговая аттестация					Экзамен
	ИТОГО	600	58	122	420	

*Примечание: форма итогового контроля по дисциплинам при реализации дистанционных форм обучения может быть в виде теста, контрольной работы или реферата.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график Дополнительная профессиональная программа
профессиональной переподготовки «Менеджмент и экономика в сфере социально-
культурного сервиса и туризма» (период обучения: .2018 г. - .2019 г.)

Мес	Сентябрь			Октябрь			Ноябрь			Декабрь			Январь			Февраль			Март			Апрель			Май																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
Число																																											
Нед.																																											

2. Сводные данные

		Недели	Итого
	Теоретическое обучение		
Э	Экзамены		
ИЭ	Итоговый экзамен		
Итого			
Слушателей			
Групп			

Календарный учебный график может быть представлен в виде расписания занятий и утверждается директором ИРКП до начала занятий по программе: профессиональной переподготовки **«Менеджмент и маркетинг»**

5. Учебная программа

Модуль 1.

1. Нормативно-правовое обеспечение деятельности организации

Содержание теоретической: Законодательство РФ о регулировании деятельности организаций различных форм собственности и сфер деятельности. Локальные нормативно-правовые документы деятельности организаций.

Практические занятия: Знакомство с различными видами нормативно-правовой документации организаций.

Задание для самостоятельной работы: Разработайте схему уровней нормативно-правового регламентирования деятельности организаций с обязательным определением направлений и сферы нормативно-правового обеспечения каждого из них.

2. Основы менеджмента

Содержание теоретической: История развития менеджмента. Методологические основы менеджмента. Целеполагание и планирование в организации. Организация как функция управления. Мотивация деятельности в менеджменте. Контроль и регулирование. Коммуникации в менеджменте. Лидерство и стили менеджмента. Власть и партнерство в управлении организацией. Интеграционные процессы в менеджменте. Социально-психологические функции управления. Эффективность менеджмента.

Практические занятия: Семинары по следующим темам: Специфика менеджмента в России. Менеджер в организации и системе менеджмента. Процесс управления. Постановка целей организации. Проектирование структуры управления организацией. Делегирование полномочий. Мотивационный менеджмент. Характеристики эффективного контроля. Коммуникационные технологии в менеджменте. Стиль управления и его влияние на эффективность деятельности организации. Партнерство как фактор обеспечения управляемости. Экономическая и социальная эффективность. Пути и средства повышения эффективности управления организацией.

Задание для самостоятельной работы:

Задание 1.

Вашему вниманию предлагаются два наиболее распространенных взгляда на менеджмент: 1. Менеджмент, как и любая наука, может быть механически заучен (как таблица умножения) и применен на практике в любой ситуации; 2. Менедж-

мент – это сложное социально-экономическое и технически-информационное явление, так как ситуации не стандартны. Важна не сама теория менеджмента, а искусство ее применения на практике.

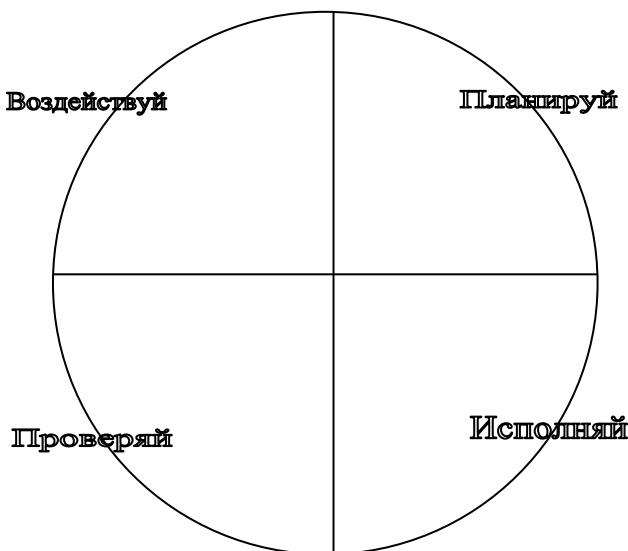
Постановка задачи:

1. Какую позицию Вы считаете правильной? Обоснуйте свой ответ.
2. В какой степени современный менеджер должен руководствоваться наукой управления, а в какой – опираться на искусство управления?

Ответ представьте в форме авторского эссе-размышления в объеме не более 3 стр.

Задание 2.

Заполните схему цикла менеджмента



3. Основы маркетинга

Содержание теоретической: Сущность, цели и задачи маркетинга. Концепции и процесс управления маркетингом. Маркетинговые исследования. Товарная политика. Ценовая политика. Ассортиментная политика. Сбытовая политика. Комплекс маркетинга и продвижение организации (товара) на рынке.

Практические занятия: Разработка программы маркетингового исследования.

Задание для самостоятельной работы: Одной из наиболее привлекаемой внимание сегодня технологией является интернет-маркетинг. Познакомьтесь с используемыми в ее рамках методами, инструментами. Систематизируйте найденную информацию, оформите в виде таблицы с описанием методов и инструментов, целей их использования, их преимуществ и недостатков.

4. Управление человеческими ресурсами

Содержание теоретической: Концепция управления человеческими ресурсами. Управление человеческим капиталом. Система стратегического управления персоналом. Требования к постановке кадровых процессов. Управление персоналом на основе компетенций. Система управления по целям (УПЦ) как метод повышения эффективности деятельности персонала. Стратегия развития персонала организации. Построение организационной структуры управления персоналом компании. Внутрифирменные нормативные документы и акты по управлению персоналом

Практические занятия: Влияние человеческих ресурсов на качество работы организации. Оценка человеческого капитала. Формирование стратегии управления персоналом. Планирование и формирование человеческих ресурсов. Использование компетенций: управление показателями труда, обучение и развитие, рекрутинг и отбор, управление вознаграждением. Внедрение УПЦ: основные элементы и этапы, типичные ошибки. Создание системы корпоративного университета. Разработка внутрифирменных нормативных документов и актов организации по управлению персоналом.

Задание для самостоятельной работы: Выберите любую организацию, информация о стратегии управления человеческими ресурсами которой представ-

лена на ее официальном сайте в интернете (например, ПАО Газпром, ПАО Сбербанк, ПАО Роснефть, ПАО Ростелеком, ПАО Аэрофлот или любую другую). Проведите анализ представленного стратегического документа и опишите стратегию по следующим компонентам: цели, компоненты, показатели, оценка результативности. Ответ представьте в форме эссе, где помимо описания указанных элементов дайте собственную оценку стратегии управления человеческими ресурсами компании. Объем эссе – не более 5 страниц.

5. Организационная культура и корпоративная этика

Содержание теоретической: Понятие организационной культуры. Элементы организационной культуры. Виды организационной культуры и методы ее диагностики. Методы и инструменты управления организационной культуры. Понятие корпоративной этики. Корпоративный кодекс этики и его функции.

Практические занятия: Разработка проекта организационной культуры и ее внедрения в организации

Задание для самостоятельной работы: Решите кейс. Ответ представьте в письменном виде, объем ответа – не более 3 стр.

КЕЙС «Стенка на стенку»

УСЛОВИЕ КЕЙСА: В крупном отделе сложились две группировки, которые постоянно конкурируют между собой. В обеих есть свои лидеры с приближенными, поддерживающими их влияние. Есть и «балласт», готовый примкнуть как к «левым», так и к «правым».

Вам известно, что оба лидера – весьма профессиональны, обладают большим опытом, что бизнес-решения обоих дают отличные результаты, оба приносят компании хорошие деньги. Однако ситуация внутри коллектива накаляется, конфликт становится открытым, и это способно помешать делу.

Есть еще одно важное обстоятельство: начальник отдела (личность харизматичная – сам создал отдел, сам подбирал людей и успешно управлял ими несколько лет) собирается увольняться. Он объявил, что предпочитает не вмешиваться в развитие событий, поглядывает на все происходящее с улыбкой – «с стороны». Для него важно сохранить добрые отношения со всеми участниками конфликта. Возможно, он планирует увести одного из лидеров вместе с его командой, что никак не устроит руководство компании.

ВОПРОСЫ: Как сохранить для компании обе команды? Как привести данный участок работы в управляемое состояние? Каким образом (кем) он может быть управляем?

6. Экономика организации. Управление финансовыми ресурсами

Содержание теоретической: Финансовый учет и анализ в информационной системе управления экономикой организации. Особенности финансового учета и анализа, его функции, методы, процедуры. Характеристика и взаимосвязь финансового и управленческого анализа.

Понятие финансовых ресурсов, их виды. Финансовое планирование и прогнозирование. Источники средств и методы финансирования организации. Методы оценки финансовых активов, доходности. Источники привлечения финансовых ресурсов в организацию. Оценка эффективности использования финансовых ресурсов организации.

Практические занятия: Ознакомление и отработка показателей и методов проведения финансового анализа организации.

Ознакомление с практическими аспектами управления финансовыми ресурсами организаций (показателями и методами).

Задание для самостоятельной работы: На основании открытых данных (раздел раскрытия информации на официальных сайтах компаний) определите

уровень финансовой устойчивости организации (компанию выбрать самостоятельно). Результаты оформить письменно.

Опишите источники привлечения финансовых ресурсов в организацию, определите их преимущества и недостатки.

7. Психология управления. Организационное поведение.

Содержание теоретической: Психологические механизмы реализации управлеченческих функций. Психология субъекта управлеченческой деятельности. Психология группы. Психологические основы поведения субъектов деятельности организации. Внутренние и внешние аспекты психологии управления.

Практические занятия: Изучение подходов к трактовке и классификации стилей управления. Диагностика собственного стиля управления.

Задание для самостоятельной работы: Изучите классификацию методов организационной психодиагностики, предлагаемые разными авторами. Ответ оформите графически (схема или таблица – по Вашему выбору).

8. Организация связей с общественностью (продвижение организации на рынке услуг)

Содержание теоретической: PR как наука о рыночных и общественных связях. Характеристика связей с общественностью. Особенности реализации связей с общественностью в отношении разных стейкхолдеров. Планирование и программирование связей с общественностью. Оценка эффективности связей с общественностью.

Практические занятия: Проведение круглого стола на тему «Эффективность связей с общественностью в условиях тотализации медиакратии».

Задание для самостоятельной работы: Составьте перечень стейкхолдеров (заинтересованных лиц), в отношении которых организация выстраивает связи. Определите их особенности, влияющие на взаимодействие с ними.

9. Управление карьерой и формирование профессиональной компетентности

Содержание теоретической: Понятие карьеры. Управление развитием карьеры. Понятие компетентности. Виды компетентности. Формирование профессиональной компетентности.

Практические занятия:

1. Построение карьерограммы для различных должностей.
2. Разработка компетентностной модели сотрудника.

Задание для самостоятельной работы: Разработайте цели и задачи своего профессионального развития, определите направления и возможности их достижения. Полученные результаты представьте в таблице

Цели	Задачи, направленные на достижение цели	Механизмы реализации	

10. Стрессоустойчивость руководителя

Содержание теоретической: Основы стрессологии. Психологические основания защитных механизмов и стрессосовладающего поведения. Диагностика стрессогенов руководителя. Оценка и технологии стрессоустойчивости.

Практические занятия: Тренинг стрессосовладающих упражнений.

Задание для самостоятельной работы: Диагностика личной стрессоустойчивости.

11. Управление конфликтами. Медиация

Содержание теоретической: Понятие конфликта и подходы к определению его роли в обществе и организации. Виды организационных конфликтов. Анализ конфликта. Профилактика и управление конфликтами. Модели поведения в конфликте.

Практические занятия: Дискуссия по ряду вопросов: Все ли конфликты в организации носят деструктивный характер? Справедливо ли выделение среди организационных конфликтов такого вида как межличностные? Чем порождаются межличностные организационные конфликты? Нужны ли конфликты руководителю? Какие необходимы качества руководителю для грамотного управления конфликтами?

Задание для самостоятельной работы:

Решите кейс. Ответ представьте письменно.

КЕЙС. Конфликты при поглощении компании

Условие кейса: Компания «Водопад» поглотила компанию «Радуга», при этом персонал объединили – 60% «Водопад» и 40% «Радуга». Начались явные межличностные конфликты между представителями объединившихся коллективов, приводящие к пробуксовке принятия и исполнения решений.

Задание: Постарайтесь ответить, какие действия должен предпринять начальник отдела персонала объединенной компании в сложившейся ситуации? Как можно было предотвратить такое развитие событий?

12. Деловые коммуникации. Культура деловой речи и эффективные коммуникационные технологии

Содержание теоретической: Место деловой речи и коммуникаций в менеджменте организации. Речевое взаимодействие, разновидности речи. Понятие коммуникации. Речевая коммуникация в деловой среде. Служебная коммуникация. Культура делового речевого общения.

Практические занятия: Тренинг публичного выступления, переговоров,

совещания, делового телефонного разговора, написания делового письма (по выбору)

Задание для самостоятельной работы: Разработайте перечень форм и видов деловой коммуникации, определите основные требования к ним, в том числе, культурные, определите правила применения. Полученные результаты представьте в таблице.

Вид деловой коммуникации	Требования	Правила применения

Модуль 2.

1. Интернет маркетинг

Цель освоения дисциплины: Дать навыки практического применения маркетинговых инструментов с помощью возможностей, которые дает интернет. Краткое содержание дисциплины Интернет маркетинг дает возможность практически мгновенного анализа тех действий, которые направлены на коммуникацию с потребителем. Будут рассмотрены основные точки взаимодействия между потребителем и производителем. Кроме теоретической части предполагается изучение практических программ и интерфейсов для анализа и планирования взаимодействия с потребителями. В настоящее время систематизация точек касания между производителем и потребителем позволяет комплексно подходить к анализу эффективности маркетинговых инициатив. Это позволяет приступать к разработке экосистемы стимулов и реакций. На первом этапе будут рассмотрены вопросы основ маркетинга и его роли в бизнес-процессах, какие задачи могут быть решены и систематизированы инструментами интернет-маркетинга. Выявление потребностей аудитории и ее сегментация. Анализ конкурентного поля, оценка

конкурентных преимуществ и угроз. Второй этап будет посвящен настройке аналитики и определению ключевых показателей эффективности. Также будут рассмотрены основные каналы привлечения и удержания аудитории на сайт или мобильное приложение. Как определять семантическое ядро для продукта, на что надо обращать внимание при разработке продукта. Цели создания сайта или приложения, эффективные способы удержания аудитории. Третий этап будет посвящен практической работе с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории. Создание и управление рекламными кампаниями в контекстной рекламе, социальных сетях. Системы автоматизированных закупок.

2. Маркетинговые исследования

Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований. Начальные этапы комплексного маркетингового исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Поисковые маркетинговые исследования. Описательные маркетинговые исследования. Причинные исследования. Маркетинговые шкалы. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений. Методы построения выборки. Принципы организации и проведения полевых работ. Подготовка и первичная обработка данных. Базовый анализ данных

3. Маркетинговые коммуникации

Теоретические основы, прикладные методы и современные тенденции маркетинговых коммуникаций. Эффективные маркетинговые коммуникации при реализации маркетинговых задач и коммуникационной стратегии на краткосрочный и долгосрочный период. Методы медиапланирования, формирования и оценки эффективности рекламных компаний, использование личных продаж и способов преодоления возражений, специфике прямого маркетинга и стимулиро-

ванию сбыта. Темы событийного маркетинга, возможности интернет-коммуникаций, PR (связи с общественностью), принципы работы с общественным мнением.

Для лучшего усвоения материала и повышения уровня индивидуального развития слушателей в ходе учебных занятий применяются практико-ориентированные методики преподавания.

В ходе обучения предусмотрены деловые игры, элементы научно-исследовательской деятельности, презентации, мастер-классы представителей, ведущих российских и зарубежных компаний в сфере FMCG, разбор актуальных видеокейсов по изучаемым темам, дискуссии.

4. Стратегический маркетинг

Место маркетинга в системе управления фирмой/организацией, важность и принципы выстраивания партнерских отношений как внутри организации, так и со сторонними организациями. Сегментирование, позиционирование, брендинг в обеспечении выбранной стратегии. Специфика маркетинговой стратегии в зависимости от сфер предпринимательства, стадий жизненного цикла продукта, выбранного сегмента рынка. Основы B2B маркетинга. Масштабы бизнес-маркетинга и условия формирования бизнес-рынков. 2. Спрос на B2B рынке. 3. Формирование маркетинговой стратегии на B2B рынке. 4. Закупки и покупательское проведение на B2B рынках. 5. Маркетинговый анализ на рынке B2B и конкурентная разведка. 6. Управление продажами и каналами дистрибуции на B2B рынке. 7. Маркетинговые коммуникации на B2B рынке.

5. Нейромаркетинг

Нейромаркетинг как технологический метод маркетинговых исследований, основывающейся на объективных параметрах человеческой реакции (эмоции и

внимание, интерес и запоминаемость). Проектирование нейромаркетингового исследования под разного типа маркетинговые задачи, с учетом технических, бюджетных и прочих ограничений, доступных задач. Нейромаркетинговые методы исследования для тестирования упаковки, компьютерной игры, рекламного ролика и постера, кинофильма, для выявления восприятия бренда, оптимальной цены и многое другое. Интерпретация полученных результатов и встраивания их в маркетинговые стратегии.

Поведенческие и экспериментальные исследования в маркетинге. Основы поведенческой и экспериментальной экономики. Предпочтения с точками отсчета. Межвременной выбор. Социальные предпочтения. Нестандартные убеждения. Поведенческое ценообразование. Нестандартное принятие решений и архитектура выбора

Профайлинг и дифференциальная психология. Причины и источники психологических различий людей, характер этих различий, степень их выраженности, ключевые подходы к изучению индивидуальных различий. Становление дифференциальной психологии как отдельной дисциплины психологической науки, ее предмет, методы. Наследственность и среда, природное и культурное в формировании индивидуальных различий. Основные сферы психики в контексте психологии индивидуальных различий. Типологические подходы в психологии индивидуальных различий. Основные психологические и патохарактерологические типы: тревожномигательный тип, демонстративно-истероидный тип, паранояльнозастраивающий тип, шизоидный тип, гипертимический тип. Главные особенности и формы проявления указанных типов в обыденной жизни, а также сферы, в которых данные типажи имеют наибольшие преимущества. Системный характер взаимосвязей между индивидуальными особенностями различных сфер личности. Основные методы диагностики индивидуальных различий и особенности их использования в практике.

Психофизиологические методы исследований поведения: практикум

Используемые в нейромаркетинговых исследованиях методы (в том числе психологическими, социологическими, физиологическими, экспериментальными), их организационными и техническими особенностями, возможностями и ограничениями. Методы психофизиологии. Электроэнцефалография. Вызванные потенциалы. Функциональное состояние организма. Вариабельность ритма сердца. Полиграфическая регистрация физиологических показателей, детекция лжи. Зрительная система. Движения глаз.

Психофизиология эмоций, мотивации и когнитивных процессов. Сенсорные системы и восприятие. Внимание. Принятие решений и исполнительные функции. Когнитивный контроль. Память и обучение. Зрительная когнитивная деятельность. Движения глаз как моторный компонент зрения. Мотивации и их роль в адаптивном поведении. Эмоции.

Моделирование поведения потребителя

Путь потребителя от первого эмоционального впечатления от продукта до формирования лояльности. Приемы эмоционального воздействия на потребителя с помощью маркетинговых и нейромаркетинговых инструментов. Эволюция потребителя и потребительских предпочтений. Методы и методологии получения информации о потребителе и особенности анализа потребительского поведения. Методы воздействия на потребителя: от социально-экономических до нейрофизиологических. Позиционирование и маркетинг-микс через призму клиентоориентированной стратегии

6. Бренд-менеджмент

Поведение потребителей

Основы теории и моделей поведения потребителей. Теоретико-методологические подходы к потребительскому поведению и методы управления процессом принятия решений. Влияния внешней среды на поведение потребителей, ана-

лизации психологических процессов в ходе принятия потребителем решения и применения психографических методов изучения его поведения. Предпокупочные и послепокупочные процессы, компоненты мотивации потребителей, восприятия и обработки информации, обучения потребителя.

Решение кейсов, выполнение индивидуальных заданий и работа в командах с целью подготовки проектов и презентаций, изучение и анализ актуальных публикаций по рассматриваемой проблематике способствуют как закреплению знаний слушателей, полученных во время работы с преподавателем, так и развитию навыков, получаемых во время самостоятельных занятий.

Маркетинг в сфере культуры

Культурные проекты сегодня. Особенности продвижения в зависимости от типа проекта. Маркетинг в культуре. Исследования, стратегия, коммуникация. PR в культурных проектах. Структурирование работы, оценка эффективности. Культура в digital. SMM, direct mail, performance marketing. Сотрудничество с культурными проектами. Ценность коллaborаций для культурных и коммерческих компаний. Поиск партнеров и фандрайзинг. Коммерция и культура. Постановка целей и построение устойчивой системы дохода. Менеджмент культуры. Как сделать работу экономиста в культуре эффективной.

Маркетинг НКО

Благотворительность как сектор экономики. Стратегическое планирование в НКО. Задачи маркетинга в благотворительности. Маркетинговые коммуникации. Фандрайзинг в благотворительной организации.

Маркетинг некоммерческих проектов определение социального предпринимательства и благотворительности; основные тренды в развитии некоммерческого сектора в России и в мире; лучшие практики социально ориентированных проектов в России и в мире; основные модели маркетинга социально-ориентированных проектов: от этапа социального проектирования и маркетингового иссле-

дования до реализации кампании и оценки эффективности; основные инструменты маркетинга социальных проектов; основные составляющие процесса фандрайзинга, наиболее эффективные системы управления социальным проектом в зависимости от поставленных задач.

Практическое занятие: разработка маркетинговой кампании социального проекта

Бренд-менеджмент

Основы и прикладных аспектов современного бренд менеджмента. Подходы к брендингу, созданию ценности для потребителя. Позиционирование бренда и работе с воспринимаемым качеством. Методики по формированию капитала бренда и развитию бренда во времени. Оценивание здоровье бренда. Брендинг различных объектов, в том числе, личностному и территориальному брендингу.

Практические занятия. В ходе обучения предусмотрены деловые игры, элементы исследовательской работы, презентации, мастер-классы представителей российских и зарубежных компаний, разбор актуальных видео-кейсов по изучаемым темам, дискуссии.

Маркетинг взаимоотношений

Концепцией маркетинга взаимоотношений (МВ) и ее практическими приложениями; построение долгосрочных связей, удовлетворяющих всех ключевых партнеров: потребителей, поставщиков, дистрибуторов, сотрудников и других субъектов рыночного взаимодействия. Маркетинг взаимоотношений (МВ) – ключевая концепция маркетинга XXI века. МВ как основа формирования удовлетворенности и лояльности • Управление взаимоотношениями с клиентами (потребителями). Внутренние взаимоотношения с сотрудниками. Опыт компаний по формированию и развитию МВ на B2B и B2C рынках. Примеры лучших практик МВ российских и иностранных компаний.

Стратегии бизнеса и маркетинга

Разработка стратегии компании. 5 этапов: а) ситуационного анализа, б) анализа бизнес-модели и создания компанией ценности для потребителя, в) целеполагания, г) разработки стратегических решений, д) оценки и выбора стратегических решений исходя их степени их вероятного влияния на цели и ресурсоемкости. Анализ микро-среды, макросреды, анализ ситуации в самой компании (включая ее продажи, положение по ключевым факторам успеха относительно конкурентов и организационную структуру).

Практическое занятие: интервью с ключевыми сотрудниками заказчика, изучают рынок по вторичным источникам маркетинговой информации и делают конкурентный бенчмаркинг. Ключевые потребительские сегменты и формируют текущее ценностное предложение компании для них. Затем определяется текущая бизнес-модель компании и логика, с помощью которой она создает ценность для потребителей. Бизнес-модель рассматривается с учетом современной концепции стратегического управления ресурсами. 5 типов ключевых ресурсов - финансовые и материальные, организационные, человеческие и отношенияльные. Ключевые процессы в компании рассматриваются как процессы трансформации ресурсов.

Управление брендом работодателя

По мере усложнения ситуации на рынке труда, увеличения скорости изменений и нарастания информационной перегрузки, вопрос привлечения, удержания и мотивации людей становится все более маркетинговой задачей. Как рассказать о компании так, чтобы в ней захотели работать? Как сформировать правильный имидж компании, чтобы новые сотрудники, присоединившись к компании не испытали разочарования от несоответствия реальности и ожиданий? Какие инструменты используются для изучения целевой аудитории, как создается ценностное предложения работодателя и как устроены маркетинговые коммуникации на рынке труда?

7. Трейд-маркетинг и рыночная аналитика

Продажи: организация и управление

1. Раскрыть суть профессионального подхода к продажам на рынке B2B; 2.

Получить системное понимание управления продажами; 3. Построение типовой модели управления продажами; 4. Классифицировать основные виды деятельности и профессиональные навыки, необходимые для осуществления управления продажами на практике; 5. Раскрыть индивидуальные склонности слушателей к использованию различных способов оказания влияния и различным методам обучения; 6. На материалах кейсов и деловых игр отработать некоторые приемы организационной и управленческой деятельности коммерческого директора компании; 7. В деловой игре продемонстрировать важность и основы построения обратной связи. Краткое содержание дисциплины.

Маркетинговое планирование

Организация процесса планирования в компании. Место, сущность и роль маркетингового планирования в общекорпоративном планировании. Цели и эффективность маркетингового планирования. Рассматриваются стратегический и оперативные планы маркетинга, финансовые и нефинансовые цели маркетинга в краткосрочном и долгосрочном аспектах. Потенциал и перспективы роста рынка, оценка привлекательности и прибыльности сегментов. Основы прогнозирования и выделения стратегических сегментов. Ценность рыночного предложения как фундамент маркетинга взаимоотношений. Позиционирование по ценности. Оценка и планирование рыночной доли компании и ее конкурентных преимуществ по сегментам. Моделирование рыночной доли. Оценка конкурентных преимуществ, в т.ч. с использованием интернет-сервисов маркетинговой и финансовой аналитики. Портфельный анализ: маркетинговые цели и выбор маркетинговой стратегии. Реализация стратегии в финансовом плане. Практическое использование матрицы Mckinsey-General Electric для формулирования целей и стратегических альтернатив. Реализация наступательных и оборонительных стратегий

в финансовых планах и их оценка. Планирование затрат на маркетинг. Эффективность маркетингового бюджета. Маркетинговый бюджет, структура, анализ на безубыточность. Краткосрочная эффективность vs долгосрочные эффекты.

Международный маркетинг

Маркетинг и международный маркетинг Цели и задачи экспорта, экспортные модели 3. Куда экспортировать, с чего начать? Исследования рынка 4. Модели дистрибуции. Для чего нужны дистрибуторские сети? Как искать партнёров за рубежом (активный / пассивный поиск)? В чём нуждаются зарубежные дистрибуторы? Как их поддерживать и развивать? Как выставлять планы и распределять бюджеты между рынками? В чём смысл индивидуальных маркетинговых планов на зарубежных рынках? Совместные акции: для чего проводить, как делить бюджет, ответственность? Знание бренда. Продвижение продукции на международном рынке (ATL, BTL). Самая эффективная зарубежная выставка. Мероприятия, которые не забывают, мероприятия, которые продают. Внешний и внутренний PR международного маркетинга. Как начать карьеру в международном маркетинге?

Ценовая политика в маркетинге

Стратегическое планирование ценовой политики, учитывающее внешние, внутренние факторы и цели бизнеса. Системный подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз жизненного цикла товара и рынка, в условиях внедрения инноваций, применения новых электронных технологий продаж и высокой динаминости различных отраслей российского рынка; эффективная ценовая стратегия, соответствующая стратегическим целям бизнеса, методы ценообразования в зависимости от рыночных условий и от целей, стоящих перед компанией в России и на зарубежных рынках; практическая схема ценового позиционирования бренда, политику стимулирования продаж с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Принятие управленческих решений на основе рыночных исследований

Потребности бизнеса в рыночных исследованиях и современной практики их проведения (на примере B2C компаний массового сегмента). Формулирование бизнес-задачи и создавать на их основе задачи для исследовательских проектов. Практика проведения исследований в крупных компаниях массового B2C сегмента (FMCG, white goods). Предпосылки для проведения исследований, подготовки и выполнения исследовательских проектов, создания отчётов, интерпретации результатов и возможного влияния результатов на принятие дальнейших управленческих решений. Выбор типа исследования под бизнес-задачу. Для ad-hoc исследований потребителей создание бриф, анкету или гайд, основные принципы написания отчётов и источники рекрута респондентов. Панельные исследования потребителей. Рыночные исследований: источниками данных, основными показателями, приёмами аналитики и областями применения результатов: анализ перспективности рынков и сегментов, анализ портфеля, новых запусков, действий конкурентов, причин роста или падения доли рынка. Спектре управленческих решений, на которые может повлиять результат исследований.

Управление процессом ведения переговоров.

Стратегии и тактики в переговорах разного уровня, основы переговоров и гарвардские принципы (введение в теорию переговоров, базовый подход к переговорам); инструменты переговорщика (Интересы и позиции, ZOPA, BATNA, и многое другое); правила подготовки к переговорам. Разработка стратегии в переговорах и эффективность их применения. Разные тактики переговорщика при взаимодействии с другой стороной. Приемы нахождения win-win-решения в процессе переговоров;

Практические задания/кейсы на отработку ключевых принципов в переговорах с моделированием разных сложных ситуаций, возникающих на реальных рынках.

8. Информационные технологии в маркетинге

Курс ориентирован на овладение приемами анализа статистических данных с помощью различных программных продуктов (Excel, R, Statistica, SPSS, GRETL) для решения задач прикладного экономического и маркетингового анализа. Задачи изучения дисциплины: получение представлений об особенностях и возможностях обработки и подготовки данных к анализу; овладение современным категориальным аппаратом в сфере анализа данных с использованием различных программных комплексов; развитие способностей практического применения специализированных пакетов прикладных программ для статистической обработки данных; изучение принципов и технологий анализа и обработки данных в прикладных исследованиях с использованием различных программных продуктов; дальнейшее развитие представлений слушателя об основных математических методах, используемых в современных экономических и маркетинговых исследованиях.

6. Методические рекомендации по освоению программы

1. Методические рекомендации по написанию эссе

1. Эссе слушателя как форма промежуточного контроля знаний - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Кроме этого «зачет» по эссе является основанием для допуска слушателя к сдаче экзамена по дисциплине «Основы менеджмента».

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволит закрепить пройденный материал, научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

1. Титульный лист (заполняется по единой форме, см. приложение 1);
2. Введение - суть и обоснование выбора темы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершено необходимый) способ построения любого эссе - использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел).

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

5. Список литературы.

Объем работы 3-5 страницы текста формата А4 (не считая титульного листа и списка литературы). Шрифт - Times New Roman 14, интервал -1,5.

2. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Примерные темы курсовых работ по модулю «Управление проектами»

1. Современные подходы к управлению проектами
2. Методы разработки проектов
3. Особенности проектного управления в образовательной организации
4. Технологии управления проектами
5. Качества проектного менеджера
6. Формирование и развитие команды проекта
7. Оценка эффективности реализации проектов
8. Разработка проекта услуги (по выбору слушателя)
9. Функционирование организации на основе проектного подхода
10. Психологические особенности проектного менеджмента
11. Риски проектов
12. Ресурсное обеспечение проекта
13. Информационные системы управления проектами
14. Анализ зарубежного опыта управления проектами
15. Анализ российского опыта управления проектами
16. Сценарный метод управления проектами
17. Офис управления проектами
18. Анализ управления проектами в организации (по выбору слушателя)
19. - Современные технологии социальной работы с детьми
20. Условия перехода деятельности организации на проектный подход.

Требования к курсовой работе

1. Представляемая работа должна иметь:
 - титульный лист с обязательным указанием названия работы, фамилии, имени и отчества автора, название учреждения, в котором работает автор и в ко-

тором выполнена работа, год выполнения работы (см. Образец титульного листа);

- оглавление работы (с указанием страниц);
- основное содержание работы;
- список использованной литературы.

2. Структура содержания работы должна включать следующие разделы:

Введение, где должна быть обоснована актуальность работы, четко сформулированы её цель и задачи.

Основная часть, включающая два раздела:

- 1) теоретико-методологические основы исследуемой проблемы
- 2) эмпирический анализ проблемы и формулирование рекомендаций

Заключение, содержащее выводы по проведенному исследованию

Список использованной литературы, в который включаются только те источники, на которые автор ссылается в тексте работы (см. Образец оформления списка литературы).

3. Общий объем курсовой работы (вместе с титульным листом, оглавлением, описанием работы и приложениями) не должен превышать 20 страниц.

4. Текст работы должен быть набран на компьютере (формат листа А-4, поля – все по 2 см, отступ первой строки 1,25, выравнивание текста по ширине страницы, заголовков по середине страницы, шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, междустрочный интервал 1,5). Работа должна быть аккуратно оформлена, страницы пронумерованы.

3 Методические рекомендации по проведению групповых и индивидуальных консультаций

Консультации направлены на реализацию индивидуальных маршрутов учащихся и предполагают удовлетворение их образовательных потребностей в получении дополнительной квалифицированной и экспертное поддержки своего

образования. Консультации могут проводиться в очной и дистанционное форме.

7. Учебно-методическое обеспечение программы

а) основная литература:

1. Басовский, Л.Е. Менеджмент [Текст]: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2012. —216 с.
2. Веснин В.Р. Менеджмент [Текст]: учебник / В. Р. Веснин - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2012. - 613 с.
3. Практический менеджмент [Текст]: учеб. пособие. / под общ. ред. Э. М. Корткова - М.: ИНФРА-М, 2012. - 330 с. + CD-R: ил.

б) дополнительная литература

4. Баринов В. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учеб. пособие. / В. А. Баринов, В. Л. Харченко - М.: ИНФРА-М, 2012. - 237 с.
5. Барков С.А. Управление персоналом. [Текст] / С.А. Барков.- М.: 1996.-С.56-70.
6. Герасимова Л.Н. Маркетинговое управление: информационно-документальные ресурсы: Учебное пособие. М.: МГУКИ. 2000. 190с.
7. Драгичевич-Шешич М. Экономика культуры // Арт-менеджер. М., 2002. № 1.
8. Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры. М., 1998. 222с.
9. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий) [Текст]: практикум. / под ред. Б. Н. Чернышева, Т. Г. Попадюк - М.: ИНФРА-М ; Вузовский учебник, 2012. - 240 с.
- 10.Котов В.И. Советы менеджеру. М., 1991. 69 с.
- 11.Кротова Н.В., Клеппер Е.В. Управление персоналом: Учебник. М.: МГУКИ, 2001.359с.
- 12.Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. [Текст] / М. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоури. - М.: 2002.- С.135-170.

- 13.Настольная книга менеджера по кадрам. М.: Норма-Инфра, 1998. 349с.
- 14.Резник С. Д. Персональный менеджмент [Текст]: учебник. / С. Д. Резник, В. В. Бондаренко, Ф. Е. Удалов - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 559 с.
- 15.Рудич М.И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии: Учебное пособие. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1996.208с.
- 16.Соколова О. Н. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие для слушателей вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации" и направлению "Менеджмент". / О. Н. Соколова - М.: Кнорус, 2012. - 195,[1] с.
- 17.Социальный менеджмент [Текст]: учебно-методическое пособие. / сост. О. А. Коряковцева, М. А. Зайцева, Т. И. Тарабарина, А. В. Давыдов, ЯГПУ им. К. Д. Ушинского - Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. - 103 с.
- 18.Тульчинский Г.Я. Технология менеджмента в сфере культуры. СПб., 1996.
- 19.Чижиков В.М. Маркетинговые модели социокультурного менеджмента // Актуальные проблемы социокультурного менеджмента. М.: МГУКИ, 2002. С. 69-90.
- 20.Чижиков В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент.
- 21.Шекова Е. Л.Менеджмент в сфере культуры. Опыт России и США. - СПб.: СПбГУКИ, 2003.
- 22.Шеремет А. Д. Финансы предприятий: менеджмент и анализ [Текст]: учебное пособие. / А. Д. Шеремет, А. Ф. Ионова - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 479 с.

8. Организационно-педагогические условия реализации программы

8.1 Кадровые условия

Для обеспечения качества обучения обучающихся и обеспечения достижения цели дополнительной профессиональной программы к учебному процессу

привлекаются высококвалифицированные практические работники по профилю изучаемых тем. Руководитель программы кандидат педагогических наук, доцент Филиппов Григорий Александрович имеет большой опыт управленческой деятельности, в том числе в образовательных организациях.

8.2. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория 514	Лекции	Мультимедийное оборудование, компьютер, экран
Ресурсный центр Института РКП – аудитория 512	Электронная образовательная среда	8 персональных компьютеров с выходом в Интернет

9. Формы аттестации

Промежуточная аттестация проводится с использованием тестов по модулю и посредством проверки результатов самостоятельной работы. Итоговая аттестация проводится посредством итогового междисциплинарного экзамена

Оценочные материалы для аттестации

9.1 Примерный тест

1. Какой принцип означает, что контроль деятельности подчиненных должен охватывать не только профессиональные, но и психологические, моральные и т.д. качества.
 1. «всесторонность»
 2. «универсальность»

3. «的独特性»
 4. «безграничность»
2. В соответствии с какой теорией группы потребностей возникают в иерархической последовательности и изображаются в виде «пятиуровневой пирамиды Маслоу».
 - 1.ERG
 - 2.иерархии потребностей
 - 3.приобретенных потребностей
 - 4.ожиданий
3. Развёрнутый план производства и реализации продукции называется ...
 1. производственной мощностью
 2. цепочкой создания продукции
 3. производственной программой
 4. кассовым бюджетом
4. Основой рациональной организации производства и управления на предприятиях являются: (выбрать два варианта ответа)
 1. разделение
 2. комбинирование
 3. коопeração
 4. централизация
5. К представителям школы научного управления не относится ...
 1. Г. Л. Ганнт
 2. Г. Эмерсон
 3. Ф. Гилбрет
 4. А. Файоль
- Обоснуйте выбранный вариант ответа:
6. В менеджменте прямое воздействие на персонал осуществляется через ...(выберете два варианта ответа):

1. потребности
 2. стимулы
 3. распоряжения
 4. задания
7. В условиях дивизиональной организационной структуры управления могут проявляться такие ее недостатки, как ... (выберете два варианта ответа):
1. избыток согласования
 2. дублирование решений
 3. превышение норм управляемости
 4. неустойчивость к воздействию среды
- Опишите суть дивизиональной структуры управления:
8. В соответствии с поведенческой теорией К. Левина, руководитель, который раскрывает суть проблемы, дает указания, оценивает предложения, принимает решения, является ...
1. демократом
 2. автократом
 3. либералом
 4. бюрократом
9. В менеджменте к источникам личностной основы власти можно отнести ...
1. власть связей
 2. власть примера
 3. принуждение
 4. вознаграждение
- В чем смысл остальных источников власти:
10. Формулирование идеи как этап коммуникационного процесса включает ...
1. отбор информации для кодирования
 2. создание сообщения
 3. кодирование информации

4. выбор канала связи

11. В основе административных (организационно-распорядительных) методов управления лежит ...

1. стимулирование
2. воспитание
3. поощрение
4. принуждение

12. Ценность информации может рассматриваться с двух позиций...(выберете два варианта ответа):

1. ценность для получателя по отношению к будущей прибыльности
2. ценность с точки зрения понесенных затрат
3. обеспечение защиты организации от всех реальных угроз
4. ограничение доступа к архивам

Опишите роль информации в менеджменте:

13. Внедрение технологии «единого окна» должно позволить организации О обслужить большее количество клиентов за меньшее время. Контроль за ходом исполнения и оценку результатов данного управленческого решения в организации О можно разделить на следующие последовательные операции (расставьте последовательность этапов, присвоением тому или иному варианту соответствующую цифру 1,2,3,4):

- установлено, что в условиях новой технологии деятельности на обслуживание одного клиента должно уходить в среднем 15 минут
- производятся замеры количества обслуженных клиентов за 8 часовой рабочий день
- производится сверка фактического усредненного времени обслуживания 1 клиента и нормативного
- определяются отклонения, их вероятные причины и возможности корректировок

14. Конкретность как требование к управленческому решению подразумевает

...

1. четкую проработку целей, методов, способов реализации, временных и пространственных характеристик
 2. необходимость учета комплекса внешних и внутренних факторов
 3. соответствие решения потребностям и задачам управления в организации
- 4 соблюдение действующего законодательства и предела полномочий принимающим решение

15. Вопросами рационализации труда рабочих, изучением физических движений в производственном процессе и исследованием возможностей увеличения выпуска продукции за счет роста производительности труда занимался ...

1. Э. Мейо
2. Ф. Гилбрет
3. А. Маслоу
4. М. Вебер

Опишите теорию управления М. Вебера:

16. Современная система управления качеством основывается на восьми принципах, одним из которых является ...

1. ориентация организации на потребителя
2. минимизация издержек
3. автократия
4. ситуационный подход к управлению

17. Выдача руководителем отдела подчиненному специалисту отдела задания в менеджменте называется термином ...

1. «обратная связь»
2. «прямая связь»

3. «горизонтальная связь»

4. «технология»

18. Если руководитель практически не вмешивается в деятельность коллектива, а работникам предоставлена полная самостоятельность, то, в соответствии с поведенческой теорией К. Левина, какой стиль он использует:

1. автократический
2. авторитарный
3. либеральный
4. демократический

19. В менеджменте информация, закодированная с помощью символов в коммуникационном процессе, называется ...

1. шифром
2. посланием
3. каналом связи
4. сообщением

Опишите коммуникационный процесс:

20. Какие методы менеджмента регулируют систему идеологических и этических отношений?

1. социально-психологические
2. экономические
3. социально-экономические
4. организационно-распорядительные

21. В системе управления контроль выполняет корректирующую функцию, заключающуюся в том, что на основе полученных результатов состояние и поведение объекта изменяются таким образом, чтобы обеспечивалась ...

1. обратная связь с субъектом управления
2. обработка информации о состоянии объекта
3. устойчивость его функционирования

4. прогностическая функция управления

22. При каком стиле управления работники активно участвуют в принятии решений и не связаны жесткой регламентацией при выполнении заданий?

1. демократическом
2. авторитарном
3. либеральном
4. новаторском

23. Коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия, а также взаимосвязью уровней управления и функциональных подразделений, называются ...

1. неформальными
2. формальными
3. вертикальными
4. горизонтальными

24. Руководитель ни в коем случае не должен делегировать ... (выберите два варианта ответа):

1. установление целей
2. контроль результатов
3. частные вопросы
4. специализированную деятельность

Опишите процедуру делегирования полномочий:

25. При непосредственной форме общения используются два вида коммуникаций (выберите два ответа):

1. вербальные
2. невербальные
3. формальные
4. неформальные

26. В менеджменте последовательность действий, из которых формируется воздействие субъекта управления на объект управления, называется ?

1. процессом
2. функцией
3. методом
4. инструментом

27. К представителям бихевиориального подхода в менеджменте относится ...

1. Л. Урвик
2. Д. Макгрегор
3. А. Файоль
4. Г. Эмерсон

28. Метод изучения времени и движений в рамках школы научного управления был предложен ...

1. Г. Ганитом
2. Ф. Гилбертом
3. Ф. Тейлором
4. Г. Фордом

29. Подчиненность главной цели как требование к управленческому решению подразумевает ...

согласование решения с решениями вышестоящего уровня управления и ранее принятymi решениями

1. необходимость учета комплекса внешних и внутренних факторов
2. соблюдение действующего законодательства и предела полномочий принимающим решение
3. соответствие решения потребностям и задачам управления в организации

30. Установите правильную последовательность действий на стадии принятия управленческого решения.

- разработка вариантов альтернативных решений
- отбор критериев выбора оптимального решения
- оценка альтернативных решений на основе многовариантных расчетов
- выбор наилучшего решения

31. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

1. дефицитным рынком;
2. рынком продавца;
3. рынком конкурента;
4. рынком покупателя.

32. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

1. приоритет производителя;
2. приоритет покупателя;
3. приоритет посредника;
4. приоритет потребителя.

33. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

1. концепцию маркетинга
2. концепцию интенсификации коммерческих усилий
3. концепцию совершенствование товара
4. концепцию социально – этичного маркетинга.

34. Макросреда маркетинга обусловлена:

1. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
2. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3. существующим законодательством;
4. деятельностью государственных органов управления.

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

1. определить стратегию развития предприятия;
2. Разработать план технического перевооружения предприятия;
3. дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
4. разработать план социального развития предприятия.

36.Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

1. массовый маркетинг;
2. товарно-дифференцированный маркетинг;
3. целевой маркетинг.

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

1. Абрахаму Маслоу;
2. Зигмунду Фрейду;
3. Фредерику Герцбергу;
4. Максу Веберу.

38.К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

1. возраст;
2. цена товара;
3. восприятие;
4. образ жизни.

39. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

1. маркетинг
2. менеджмент
3. экономика предприятия
4. ремаркетинг
5. нет правильного ответа

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

1. идея маркетинга
2. цель маркетинга
3. функция маркетинга
4. стратегия маркетинга
5. стратегия менеджмента

41. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

1. продаж
2. управления и контроля
3. производственная
4. спроса
5. предложения

42. Назовите составляющие комплекса маркетинга

1. товарная политика
2. товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика

3. сбытоваая политика
4. коммуникативная политика
5. ценовая политика

43. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товаро-
движения и сервиса

1. организационная
2. управленческая
3. производственная
4. сбытовая
5. контрольная

44. Основные понятия отражающие сущность маркетинга, - это:

1. Нужда, потребность
2. Запрос, товар
3. Обмен, сделка
4. Рынок
5. Все ответы верны

45. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следую-
щих основных условий:

1. Сторон должно быть как минимум две
2. Согласованное время совершения
3. Каждая сторона должна располагать чем – то, что могло бы представить
ценность для другой стороны
4. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и до-
ставку своего товара
5. Верный вариант А, С, Д

46. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных
условий:

1. наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов
2. согласованное время совершения
3. согласованное место проведения
4. каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
5. верный вариант А, В, С

47. Определите правильность последовательности развития рынка:

1. 1-й период — сбытовой; 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый;
2. 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — сбытовой;
3. 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый.
4. Нет правильного варианта
5. Все варианты верны

48. Концепция маркетинга утверждает» что:

1. потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
2. потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
3. залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
4. залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
5. потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

49. Стимулирующий маркетинг применяется:

1. при отрицательном спросе;
2. скрытом спросе;
3. отсутствии спроса;
4. нерациональном спросе;
5. всем вышеперечисленном.

50. Противодействующий маркетинг применяется:

1. при чрезмерном спросе;
2. нерациональном спросе;
3. падающем спросе;
4. отрицательном спросе.
5. все выше перечисленные

51. Маркетинговое исследование — это:

1. то же самое, что и «исследование рынка»;
2. сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
3. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
4. исследование маркетинга.
5. Все ответы верны

52. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:

1. телефон;
2. интервью;
3. эксперимент;
4. почта.
5. Все ответы верны

53. Маркетинг как философия бизнеса – это:

1. обеспечение высокого качества товара;
2. Концентрация бизнеса вокруг покупателя;
3. Получение сверхприбыли
4. Верный вариант 2 и 3
5. Все варианты верны

54. Двуединый подход в маркетинге – это:

1. Удовлетворение и формирование потребностей и покупательских предпочтений;
2. Детальное изучение нужд, потребностей и запросов;
3. Активное воздействие на существующий спрос на рынке;
4. Верный вариант В и С
5. Все варианты верны

55. Рынок продавца – это:

1. Когда спрос выше предложения;
2. Когда спрос ниже предложения;
3. Когда спрос равен предложению
4. Верный вариант 1 и 3
5. Все варианты верны

56. Маркетинговая деятельность выступает как:

1. Самостоятельный вид деятельности
2. Функция менеджмента по интеграции усилий предприятия;
3. Коммерческая деятельность;
4. Верный вариант 1 и 2;
5. Все варианты верны.

9.2 Вопросы к итоговому междисциплинарному экзамену

1. Методологические основы менеджмента.
2. Функции менеджмента

3. Коммуникации в менеджменте.
4. Лидерство и стили менеджмента.
5. Управление инновациями, их разработка и внедрение.
6. Организация как система и основной объект менеджмента
7. Организационная структура: понятие, виды, принципы построения
8. Финансовый учет и анализ в системе менеджмента в сфере социально-культурного сервиса и туризма
9. Финансовые ресурсы организации и подходы к управлению ими.
- 10.Финансирование организации и источники привлечения финансовых ресурсов.
- 11.Экономика туризма: основные понятия
- 12.Рынок туристических услуг
- 13.Современные виды туризма: экотуризм, этнотуризм, промышленный туризм
- 14.Экономика сферы социально-культурного сервиса: основные понятия
- 15.Рынок сферы социально-культурного сервиса
- 16.Ресурсное обеспечение деятельности туристических организаций
- 17.Качество услуг и эффективность сферы социально-культурного сервиса и туризма.
- 18.Психологические аспекты функционирования системы управления.
- 19.Психология субъекта менеджмента.
- 20.Сущность, цели, задачи, методы маркетинга
- 21.Маркетинговое исследование
- 22.Комплекс маркетинга и продвижение на рынке
- 23.Стратегический менеджмент как парадигма развития современных организаций
- 24.Разработка, реализация и оценка стратегии в менеджменте
- 25.Управление проектами: основные понятия, система.

- 26.Разработка, реализация и оценка эффективности проектов
- 27.Система управления человеческими ресурсами организации
- 28.Подходы к управлению человеческими ресурсами
- 29.Разработка и принятие управленческих решений
- 30.Организация инновационной и исследовательской деятельности в организации
- 31.Нормативно-правовое обеспечение деятельности организаций
- 32.Стрессоустойчивость руководителя
- 33.Управление организационными конфликтами: понятие и методы
- 34.Связи с общественностью и их место в продвижении организации на рынке услуг
- 35.Культура деловой речи
- 36.Эффективные деловые коммуникации: понятие, формы, результаты.
- 37.Компетентностный подход в профессиональном развитии Управление карьерой
- 38.Основы гостиничного сервиса.
- 39.Организационная культура и корпоративная этика
- 40.Классификация культурно-массовых мероприятий

Критерии оценки итогового междисциплинарного экзамена

Оценка	Показатели сформированности компетенций в перечне знаний, умений, опыта выпускник
неудовлетво- рительно	Слушатель не дает ответы на поставленные во- просы
удовлетвори- тельно	Обладает общим представлением о знаниях, умениях, навыках выполнения организационно-управленческой

	деятельности. Он имеет знания о подходах, функциях, методах управления, но они поверхностные и не полные, умения и навыки в целом не сформированы, он обладает только отдельными операциями, действиями. При применении организационно-управленческих знаний в конкретных, практических ситуациях испытывает большие трудности, эти действия часто не правильные.
хорошо	Слушатель обладает определенными организационно-управленческими знаниями, умениями, навыками в области основ организации управленческой деятельности. При этом организационно-управленческие знания на хорошем уровне, он знает многое, но не все знания достаточно прочные. При применении организационно-управленческих знаний в конкретных, практических ситуациях он испытывает некоторые затруднения. Он способен правильно выполнять управленческие функции, принимать, подготавливать эффективные управленческие решения, эффективно организовывать групповую работу, разрабатывать и реализовывать стратегии только с помощью преподавателя или наставника.
отлично	Слушатель обладает необходимыми организационно-управленческими знаниями, умениями, навыками в области функций управления, групповой работы, управленческих решений, стратегии организации, для осуществления качественной деятельности. Эти знания прочные, полные, системные. При применении организационно-

управленческих знаний в конкретных, практических ситуациях он не испытывает особых затруднений, умения и навыки он применяет осмысленно и самостоятельно. Его действия по осуществлению организационно-управленческой деятельности в целом правильные.

Владеет навыками качественно-количественного анализа процессов, явлений, ситуаций, отношений, поступков, документов в социальной сфере; навыками оценивания адекватности применяемых методов исследования.

АННОТАЦИЯ

Программа дополнительного профессионального образования «Менеджмент и маркетинг» предполагает освоение трудовых функций, позволяющих обеспечивать функционирование и развитие системы менеджмента организаций любых форм собственности и сфер деятельности. Программа разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утв. Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года).

Программа «Менеджмент и маркетинг» дает возможность практически мгновенного анализа тех действий, которые направлены на коммуникацию с потребителем. Будут рассмотрены основные точки взаимодействия между потребителем и производителем. Кроме теоретической части предполагается изучение практических программ и интерфейсов для анализа и планирования взаимодействия с потребителями. В настоящее время систематизация точек касания между производителем и потребителем позволяет комплексно подходить к анализу эффективности маркетинговых инициатив. Это позволяет приступать к разработке экосистемы стимулов и реакций. Будут рассмотрены вопросы основ маркетинга и его роли в бизнес-процессах, какие задачи могут быть решены и систематизированы инструментами маркетинга, в том числе и интернет-маркетинга. Выявление потребностей аудитории и ее сегментация. Анализ конкурентного поля, оценка конкурентных преимуществ и угроз. Слушатели познакомятся с процессом настройки аналитики и определению ключевых показателей эффективности. Также будут рассмотрены основные каналы привлечения и удержания аудитории на сайт или мобильное приложение. Как определять семантическое ядро для продукта, на что надо обращать внимание при разработке продукта. Цели создания сайта или приложения, эффективные способы удержания аудитории. Третий этап будет посвящен практической работе с интерфейсами инструментов для эффективного привлечения аудитории. Создание и управление рекламными кампаниями в контекстной рекламе, социальных сетях. Системы автоматизированных закупок.

Сможет выполнять трудовые функции по планированию, организации и контролю деятельности организации с учетом экономических, финансовых и социально-психологических аспектов. Будет владеть навыками принятия и реализации управлеченческих решений.

Слушатель, освоивший программу, получит право на ведение нового вида профессиональной деятельности в сфере менеджмента и маркетинга