

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

Кафедра менеджмента

Менеджмент и Маркетинг

Методические указания к контрольной работе для студентов
очно-заочной формы обучения
по направлению подготовки 29.03.01– Технология изделий легкой
промышленности
для профиля «Технология швейных изделий»

Составитель
К. Ю. Караджа

Санкт-Петербург
2024

ВВЕДЕНИЕ

Цель изучения дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в части принятия управленческих решений и осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях отрасли легкой промышленности.

Задачи дисциплины:

- получение базовых знаний теории менеджмента;
- знакомство с этапами развития теории менеджмента и видами структур управления;
- изучение маркетинговой деятельности на предприятии.

В контрольной работе студент должен показать умение свободно пользоваться общепринятой терминологией в рамках предметной области, умение ориентироваться в теоретических вопросах дисциплины.

СУЩНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА

По мнению авторов учебника "Основы менеджмента" Дж. Доннелли, Дж. Гибсон и Дж. Иванкевич: "Менеджмент – это процесс поддержания одним или несколькими людьми деятельности других людей с целью достижения результата, которого один человек не может достичь, действуя в одиночку". Авторы другого учебника "Менеджмент" Ричард М. Ходжеттс и Дональд Ф. Куратко считают, что "менеджмент – это процесс постановки целей и координации усилий людей по их достижению".

Менеджмент – это искусство оптимизации использования ресурсов для достижения поставленных целей.

Чтобы понять искусство управления необходимо рассматривать организацию как систему.

В теории менеджмента принято разделять среду организации на внешнюю и внутреннюю. Внешняя среда представляет собой ограничения, тогда как внутренняя – условия функционирования организации.

Внешняя среда организации оказывает сильное влияние на все процессы, которые протекают в жизни организаций. Основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. Внешняя среда современных предприятий изменяется все быстрее, что предъявляет все более высокие требования к ее

анализу и выработке такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Целью анализа внутренней среды предприятия служит выявление слабых и сильных сторон его деятельности, так как, чтобы воспользоваться внешними возможностями, предприятие должно иметь определенный внутренний потенциал.

Основными элементами внутренней среды являются: цели, люди, структура, задачи и технология, которые существуют в неразрывной связи.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг в буквальном смысле означает рыночную деятельность. Маркетинг возник в начале XX в. как практическая деятельность и как прикладная экономическая наука. Он опирается на достижения многих научных дисциплин (экономики, психологии, социологии, права, информатики и др.). В настоящее время маркетинг – это уже сформировавшаяся самостоятельная научная дисциплина. Маркетинг охватывает широкий круг управленческих решений, связанных с производством и потреблением.

Маркетинг постоянно эволюционирует, адаптируясь к изменяющимся условиям рынка.

Маркетинговая деятельность включает:

- определение нужд, запросов и потребностей потребителей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до целевого потребителя;
- обоснование и использование методов и средств воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

На протяжении XX века можно проследить эволюцию следующих концепций маркетинга:

1. Производственно-товарная концепция
2. Сбытовая концепция.
3. Потребительская концепция
4. Социально-этическая концепция
5. Концепция партнерских отношений.

Основные отличия классической концепции маркетинга от маркетинга партнерских отношений (взаимоотношений) заключаются в:

Классическая концепция	Маркетинг взаимоотношений
Ориентация на разовые транзакции, максимизация прибыли от каждой сделки	Ориентация на удержание потребителя, получение долгосрочной прибыли
Контакт с потребителем разовый	Поддержание постоянного контакта
Ориентация на свойства и качество продукта	Ориентация на выгоды и ценности для клиента
Краткосрочность действий	Долгосрочность действий
Стремление удовлетворить ожидания	Стремление превзойти ожидания
Обслуживание в рамках продукта	Ориентация на сервис
Продажа – это забота менеджера	Продажа – это задача всего персонала, стратегия всей фирмы
Ориентация на удовлетворенного клиента	Ориентация на восторженного клиента

Совокупность главных компонентов, из которых состоит маркетинг, называют маркетинг-миксом. Маркетинг-микс («Marketing mix») – комбинация средств маркетинга, направленная на достижение поставленных целей по управлению спросом. Традиционно в маркетинге выделяют четыре компонента, или 4P:

- Продукт (product) – наиболее важное средство маркетинга; он должен соответствовать потребностям целевого рынка. Потребителю необходим продукт с определенными свойствами. Необходимо повышать его полезность для потребителя, выделять среди других продуктов.

- Позиция (place) – средство маркетинга, которое определяет место и условие продажи. Чтобы продукт стал полезным потребителю, он должен оказаться в нужном месте и в то время, когда он необходим. Используются различные каналы доставки, привлекаются посредники, создаются условия для быстрой доставки.

- Цена (price) – должна покрывать издержки производителя, приносить ему прибыль и одновременно быть приемлемой для потребителя. Цена играет большую роль в принятии решения о покупке продукта. Выделяют два основных метода установления цен: сравнительный (сравнение с ценами на аналогичные товары) и затратный (учет издержек плюс добавление прибыли).

- Продвижение (promotion) – ключевое средство маркетинга, позволяющее активно воздействовать на потребителя, включает различные приемы передачи информации об имеющихся продуктах, использование рекламы, личные контакты, стимулирование, формирование положительного имиджа.

Таким образом, программа маркетинга на предприятии должна включать:

- 1) товарную политику;
- 2) сбытовую политику;
- 3) ценовую политику;
- 4) политику продвижения (коммуникационная).

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с учебным планом составляющие учебного процесса по основной образовательной программе представлены ниже:

Раздел 1. Основы менеджмента

- Тема 1. Сущность менеджмента. Этапы становления.
Тема 2. Основные школы менеджмента.
Тема 3. Организация как система.

Раздел 2. Маркетинг: от транзакции к взаимодействию

- Тема 4. Социально-экономическая сущность маркетинга.
Тема 5. Основные концепции маркетинга.
Тема 6. Предпосылки появления и особенности маркетинга отношений
Тема 7. Маркетинг-микс.

Раздел 3. Управление маркетингом на предприятии

- Тема 8. Значение маркетинговой информационной системы
Тема 8. Основные виды маркетинговых исследований
Тема 9. Сегментация рынка
Тема 10. Жизненный цикл и структура продукта
Тема 11. Коммуникационная политика предприятия
Тема 12. Брендинг

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет и метод менеджмента.
2. Функции управления.
3. Общие принципы управленческой деятельности.
4. Классификация видов управленческой деятельности.
5. Организация, ее виды и структура.
7. Управленческая структура организации. Понятие, взаимосвязь организационной и управленческой структур.
8. Виды управленческих структур организаций и предприятий.
9. Виды стилей управления.
10. Маркетинг, сущность и значение в рыночной экономике.
11. Концепции и виды маркетинга.
12. Информационная база и планирование маркетинга. Методы исследования рынка.
13. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Методы получения.
14. Инструменты планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
15. Комплекс маркетинга.
16. Теория жизненного цикла товара.
17. Основные маркетинговые стратегии
18. Планирование ценовой политики.
19. Планирования ассортимента. Ассортиментная матрица
20. Суть сбытовой политики
21. Политика продвижения: инструменты и их воздействие.
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации

23. Виды коммуникаций

24. Роль брендинга в управлении маркетингом на предприятии

ЗАДАНИЕ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Контрольная работа выполняется в виде реферата по вопросам, перечисленным ниже, *согласно номеру варианта, который определяется по последней цифре в студенческом билете.*

1. Организация как система
2. Социально-экономическая сущность маркетинга
3. Основные концепции маркетинга
4. Отличие маркетинга отношений от традиционного маркетинга
5. Маркетинг-микс
6. Виды маркетинговых исследований
7. Основы эффективной сегментации рынка
8. Анализ потребительского поведения
9. Основные маркетинговые стратегии
10. Жизненный цикл продукта
11. Маркетинговые решения в области структуры продукта
12. Сущность маркетинговых коммуникаций
13. Элементы комплекса коммуникаций
14. Виды маркетинговых коммуникаций
15. Роль брендинга в маркетинг-менеджменте

СИСТЕМА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Оценка	Критерии оценки степени сформированности компетенций
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа *должна быть оформлена* в соответствии с общими требованиями к выполнению курсовых и выпускных квалификационных работ:

- соответствовать выбранному варианту;
- быть объемом 15 – 20 м.п. страниц;
- быть набрана на листе форматом А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полупетельный, поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое 3 см, правое 1,5 см;
- титульный лист (*приложение А*), нумерацию страниц и оглавление;
- содержать (если необходимо) таблицы, графические иллюстрации.
- иметь библиографический список не менее пяти источников, изданных не ранее пяти лет до выполнения контрольной работы.

Таблицы слева, справа, снизу, как правило, ограничиваются линиями. *Внутри таблицы* линии не проводятся, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

В таблице допускается применять размер шрифта меньший, чем в тексте.

Список использованных источников оформляется в алфавитном порядке и включает в себя перечень литературы и других источников, действительно использованных при подготовке контрольной работы.

Заключение должно содержать выводы.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЕЕ ЗАЩИТА

Законченная и надлежащим образом оформленная контрольная работа представляется не позднее установленного срока.

Проверенная руководителем контрольная работа допущена к защите.

Контрольная работа защищается студентом руководителю.

Автор имеет право доработать, исправить представленный материал, добавить новые страницы к проверенному тексту. Этот материал добавляется к контрольной работе. Замечания руководителя и старый текст не могут быть изъяты из контрольной работы.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Зачет проводится в устной форме по заранее утвержденным вопросам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Зеньков, И. В.	Менеджмент и маркетинг	Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева	2022	https://www.iprbookshop.ru/124304.html
	Курс по менеджменту	Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика	2017	http://www.iprbookshop.ru/65204.html
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	http://www.iprbookshop.ru/81021.html
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Попович А. М.	Стратегический менеджмент	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59657.html
Григорьев, Д. А.	Менеджмент	Москва, Саратов: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/59252.html
Ультан, С. И.	Менеджмент	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59616.html
Чигиринова М. В.	Менеджмент и маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402
Любименко А. И.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403
Л., Брэдфорд, Р., Коэн, Энни, Донелон, Л., Финк, Дж., Фомбран, Дана, Гринберг, Т., Холл, Д., Джик, Мосс, Кантер, Дж., Левицки, Рузвельт, Томас- младший, Б., Вейл, Исаенко, А., Лисовский, А.	Курс MBA по менеджменту	Москва: Альпина Паблшер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82701.html
Никитина С. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/124162.html

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример оформления титульного листа контрольной работы

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

Кафедра менеджмента

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Исполнитель: студент гр. **Иванов Петр Иванович**

Руководитель: должность, звание **ФИО**
(фамилия, имя, отчество)

Санкт-Петербург
20__ год