

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Мусьял Александр Вячеславович
Должность: ВРИО ректора
Дата подписания: 16.07.2018
Уникальный программный ключ:
0951da30105058541c602bee0584732857ac618c

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курская государственная сельскохозяйственная академия
имени И.И. Иванова»

Факультет среднего профессионального образования

Рабочая программа

учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

Специальность: *21.02.05 Земельно-имущественные отношения*

Вид подготовки: *базовая, на базе среднего общего образования*

Форма обучения: *очная*

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 мая 2014 г. №486;


- приказа Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» от 14 июня 2013 г. № 464.

Автор-составитель – преподаватель Бледнова Елена Михайловна

**Лист рассмотрения/пересмотра
рабочей программы учебной дисциплины
«Основы менеджмента и маркетинга»**

Программа одобрена на 2018 - 2019 учебный год.

Протокол №12 от «28» июня 2018г. заседания кафедры профессиональных дисциплин.

Зав. кафедрой  /М.Е.Проняева/

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ "ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА"	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ " ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА "	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ " ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА "	12
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ " ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА "	15

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 21.02.05 Земельно-имущественные отношения.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» входит в профессиональный цикл.

Рабочим учебным планом специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения установлено изучение дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» на 1-ом курсе в 2 семестре.

1.3 Цель, задачи учебной дисциплины и требования к результатам ее освоения:

Цель дисциплины – формирование у студентов целостной системы знаний по основам менеджмента и маркетинга, выработка у студентов навыков мышления и анализа основного содержания управленческой деятельности и практической работы с использованием полученных знаний в соответствующих учреждениях.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы, важнейшие понятия, принципы организации системы эффективного менеджмента;
- овладеть практическими навыками решения типовых задач менеджмента и маркетинга организации.
- ознакомить с методами управления различных форм собственности, а также методами маркетинговых исследований.
- формирование комплексного подхода к руководителю как менеджеру в системе управления рыночной экономикой.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
- внешнюю и внутреннюю среду организации;
- цикл менеджмента;
- процесс принятия и реализации управленческих решений;

- функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- систему методов управления;
- методику принятия решений;
- стили управления, коммуникации, деловое общение;
- сущность и функции маркетинга;
- конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.

уметь:

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

1.4 Компетенции, формируемые у студентов в результате освоения учебной дисциплины

При изучении дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» у студентов формируются следующие **компетенции:**

Код	Наименование результата обучения
Общие компетенции	
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности
ОК 3.	Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 4.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 5.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных

	задач, профессионального и личностного развития
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечить ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 8.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции	
ПК 1.4.	Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.
ПК 3.1.	Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

21.02.05 Земельно-имущественные отношения

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	108
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	72
в том числе:	
теоретические занятия	36
практические занятия	36
контрольные работы	-
Курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	36
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы по изучаемым темам, по вопросам к параграфам, главам учебных пособий.	14
Рефераты на темы «Состояние демографических и экономических факторов на сегодняшний день в России», «Факторы маркетинговой макросреды предприятия (фирмы) и их состояние применительно к российским предприятиям», «Система маркетинговых исследований», «Жизненный цикл товара», «Этический маркетинг», «Инновации в менеджменте», «Структура предприятия».	10

Подготовка презентаций: «История менеджмента», «Кабинетные методы сбора информации», «Сфера применения маркетинга».	12
Консультации	-
Промежуточная аттестация: зачет	2 семестр

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга»

21.02.05 Земельно-имущественные отношения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) <i>(если предусмотрены)</i>	Объем часов	Коды компетенций формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга		54	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4
Тема 1.1 Понимание маркетинга как философии и функции управления.	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5
	1. Понятие, цель и задачи дисциплины		
	2. Сущность, основные принципы маркетинга		
	3. Понятие «маркетинговой среды» и ее составляющие		
	Практические занятия 1	6	
Самостоятельная работа обучающихся:	4		
Тема 1.2 Функции и виды маркетинга	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5
	1. Функции маркетинга.		
	2. Основные виды маркетинга.		
	3. Концепции маркетинга		
	Практические занятия 2	4	
Самостоятельная работа обучающихся:	4		
Тема 1.3 Товар в маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4
	1. Товар в маркетинговой деятельности предприятия.		
	2. Классификация товаров.		
	3. Жизненный цикл товара		
	Практическое занятие 3	4	

	Самостоятельная работа обучающихся	6	
Тема 1.4 Система маркетинговых исследований	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4
	1. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации. 2. Виды маркетинговых исследований 3. Методы маркетинговых исследований		
	Практическое задание 4	6	
	Самостоятельная работа:	4	
	Рубежная контрольная точка по разделу 1		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4
Раздел 2 Основы менеджмента		54	
Тема 2.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8 ПК 1.4, ПК 3.1
	1. Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. 2. История развития менеджмента, научные школы менеджмента, особенности российского менеджмента 3. Подходы в менеджменте: количественный, процессный, системный и ситуационный		
	Практическое занятие 5	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.2 Цикл менеджмента	Содержание учебного материала:	4	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8
	1. Сущность и взаимосвязь функций управления 2. Роль планирования в организации 3. Организация - функция управления. Организация работы подразделения. 4. Контроль, понятие и сущность		
	Практическое занятие 6	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.3 Коммуникации в менеджменте	Содержание учебного материала:	6	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6,
	1. Информация и ее виды 2. Межличностные и организационные коммуникации. Совершенствование коммуникации в организации.		

	3. Деловое общение, его характеристика. Принципы делового общения.		ОК 7, ОК 8
	Практическое занятие 7	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	4	
Тема 2.4 Система методов управления	Содержание учебного материала:	6	ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8
	1. Классификация способов и средств создания документов 2. Системы методов управления: организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические, их достоинства и недостатки 3. Типы решений и требования, предъявляемые к ним.		
	Практическое занятие 8	4	
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	Рубежная контрольная точка по разделу 2		ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4, ПК 3.1
	Консультации	-	
Всего:		108	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебных кабинетов менеджмента, маркетинга.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места для обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- перечень оборудования и наглядно-демонстрационного материала: мультимедийные презентации, фильмы, ноутбук, мультимедийный, проектор, экран.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Использование пакета MicrosoftOffice для чтения лекций с использованием слайд-презентаций, представления материалов, и т.п.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень основной, дополнительной литературы и Интернет-ресурсов

Основная литература:

1. Грибов В.Д. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ В.Д. Грибов. — Москва: КноРус, 2017. — 280 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/925916>.
2. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие для СПО / В.Д. Грибов.– Москва: КноРус, 2018.– 224 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926792>.
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. — Москва: КноРус, 2016. — 189 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918489>.

Дополнительная литература:

1. Казначевская Г.Б. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для СПО / Г.Б. Казначевская. – Москва: КноРус, 2018. – 240 с.– Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926126>.
2. Маслова Е.Л. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / Е.Л. Маслова. – Москва: Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93291>.
3. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие для СПО/ В.И. Сетков. – Москва: КноРус, 2017. – 152 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926656>.

4. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Л. Разу. – Москва: КноРус, 2016. – 319 с. – Режим доступа: <https://www.book.ru/book/920504>.

5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.– Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93309>.

6. Юкаева В.С. Менеджмент: краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.С. Юкаева.– Москва: Дашков и К, 2016. – 104 с.– Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93366>.

Периодические издания:

Журналы:

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Менеджмент в России и за рубежом
3. Проблемы теории и практики управления

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aup.ru>.

2. Свободная энциклопедия «Википедия». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

3. Зельдович Б. З. Активные методы обучения в дисциплине «Менеджмент» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook270/01/part-007.htm>.

4. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>.

3.3 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимися с ограниченными возможностями здоровья по их заявлению обеспечивается:

1) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

адаптация официальных сайтов образовательных организаций в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению с приведением их к международному стандарту доступности веб-контента и веб-сервисов (WCAG);

размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых

потребностей) справочной информации о расписании лекций, учебных занятий (должна быть выполнена крупным (высота прописных букв не менее 7,5 см) рельефно-контрастным шрифтом (на белом или желтом фоне) и продублирована шрифтом Брайля);

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию образовательной организации, располагающего местом для размещения собаки-поводыря в часы обучения самого обучающегося;

2) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху: дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров (мониторы, их размеры и количество необходимо определять с учетом размеров помещения); обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения образовательной организации, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, локальное понижение стоек-барьеров до высоты не более 0,8 м; наличие специальных кресел и других приспособлений).

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

С учетом особых потребностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья образовательной организацией обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно

осуществляемую на протяжении семестра. Основные формы текущего контроля: опрос, тестирование, написание реферата, создание мультимедийной презентации, решение ситуационных задач.

Текущий контроль традиционно служит основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Цель каждой формы контроля – зафиксировать приобретенные обучающимся в результате освоения учебной дисциплины знания, умения, навыки, способствующие формированию компетенций.

Формы устного контроля по учебной дисциплине: опрос.

Формы письменного контроля по учебной дисциплине: Тесты – это простейшая форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями.

Контрольные работы по решению ситуационных задач дается для проверки знаний и умений обучающихся. Может занимать часть учебного занятия с разбором правильных решений на следующем занятии.

Рефераты - форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении учебной дисциплины. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких источников по определенной теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); внешнюю и внутреннюю среду организации; цикл менеджмента; процесс принятия и реализации управленческих решений; функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;</p>	<p>Полнота ответов, точность формулировок; более 50 % правильных ответов.</p> <p>Более 50 % правильных ответов.</p> <p>Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения терминологии.</p>	<p>Текущий контроль при проведении:</p> <p>- письменного/устного опроса;</p> <p>- тестирование;</p> <p>- оценка результатов самостоятельной работы (реферата, подготовка конспекта учебного материала, составление плана ответа, оформление таблицы, решение ситуационных задач)</p>

<p>систему методов управления; методику принятия решений; стили управления, коммуникации, деловое общение; сущность и функции маркетинга; конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив</p>		
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и организовывать работу подразделения; формировать организационные структуры управления; разрабатывать мотивационную политику организации; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; принимать эффективные решения, используя систему методов управления; учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях; анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование; определять стратегию и тактику относительно ценообразования; 		

4.2 Форма промежуточной аттестации студентов по дисциплине. Методика проведения зачета. Примерные вопросы и задания к зачету. Критерии оценки на зачете.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга», установленная рабочим учебным планом – зачет.

Методика проведения зачета

В соответствии с действующим в Курской ГСХА Положением о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации обучающихся факультета СПО обучающийся может быть освобожден преподавателем от сдачи зачета при условии выполнения всех рубежных контрольных точек на «хорошо» и «отлично».

Рубежные контрольные точки (РКТ) по дисциплине определены в виде итогового теста после изучения каждого раздела по дисциплине. Всего предполагается провести **2 РКТ**.

Если студент **не выполняет** задания в рамках рубежного контроля на «хорошо» / «отлично», то проходит промежуточную аттестацию в традиционной форме. *Зачет* проводится на последнем занятии в виде устного ответа на 1 вопрос и решение одной ситуационной задачи. Во время проведения зачета в аудитории одновременно присутствует не более 5 студентов. На подготовку к ответу дается не более 15 минут. Далее – один студент отвечает, остальные готовятся.

Примерные вопросы к зачету (ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4, ПК 3.1)

1. Концепция системы маркетинговой информации
2. Задачи и функции системы внутренней отчетности
3. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации
4. Понятие, принципы и технология проведения маркетинговых исследований.
5. Система анализа маркетинговой информации
6. Необходимость и сущность маркетинговых исследований
7. Понятие о методологии исследований
8. Методический аппарат исследования: методы, техника, процедуры
9. Сущность и структура программы исследования.
10. Проблема, объект и предмет исследования.
11. Цели и задачи исследования.
12. Уточнение и интерпретация понятийного аппарата.
13. Выдвижение рабочих гипотез.
14. Разработка стратегического плана исследования.
15. Программные требования к выборке.
16. Этапы маркетингового исследования.
17. Выбор источников информации: достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
18. Критерии выбора маркетинговых исследований.
19. Основные направления изучения конкурентов, виды конкуренции на рынке.
20. Предмет менеджмента.
21. Объекты управления в рыночной экономике.

22. Основные подходы, которые внесли существенный вклад в развитие управленческой науки.
23. Что такое организация? Факторы, обеспечивающие успех организации.
24. Внутренние переменные организаций и их взаимосвязанность.
25. Понятие внешней среды и ее характеристики.
26. Понятие социальной ответственности и основные подходы к ее интерпретации.
27. Социальный эффект и социальный контроль.
28. Этика управления.
29. Понятие организационной структуры управления. Типы организационных структур управления.
30. Параметры эффективности оргструктуры. Норма управляемости..

Примерные ситуационные задачи
(ОК 1, ОК 2, ОК 3, ОК 4, ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ПК 1.4, ПК 3.1)

1. Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

2.Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через

семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах,

значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Критерии оценки качества знаний, умений и сформированности компетенций студентов в рамках промежуточной аттестации

Оценка «зачтено» предполагает, что студент показывает:

- глубокие знания по теоретическому вопросу, владеет основными понятиями, терминологией;

- умения правильно, без ошибок выполнять практические задания;

Таким образом, прослеживается сформированность соответствующих компетенций, т.к. ответ полный, доказательный, четкий, грамотный.

Оценка «незачтено» выставляется, если студент не показывает:

- знания по теоретическому вопросу, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе;

- умения правильно, без ошибок выполнять практические задания;

Таким образом, ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки, т.е. компетенции не сформированы.