

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет
имени Т. Ф. Горбачева»

Кафедра строительного производства и экспертизы недвижимости

Составитель
Н. Г. Решетникова

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Методические материалы

Рекомендовано учебно-методической комиссией
направления подготовки 08.03.01 Строительство
в качестве учебного электронного издания
для использования в учебном процессе

Кемерово 2019

Рецензенты:

Гилязидинова Н. В. – кандидат технических наук, профессор кафедры строительного производства и экспертизы недвижимости

Покатилов А. В. – кандидат технических наук, председатель учебно-методической комиссии направления подготовки 08.03.01 Строительство

Решетникова Наталья Геннадьевна

Основы менеджмента и маркетинга: методические материалы [Электронный ресурс] для обучающихся направления подготовки 08.03.01 Строительство всех форм обучения / сост. Н. Г. Решетникова; КузГТУ. – Кемерово, 2019.

В методических материалах приводится перечень тем и их содержание для изучения теоретических вопросов, а также перечень вопросов для проверки знаний дисциплины, список литературы.

© КузГТУ, 2019

© Решетникова Н. Г.,
составление, 2019

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цели преподаваемой дисциплины предназначены для подготовки студентов знаний:

- владение методами принятия управленческих решений в условиях неопределенности внешней и внутренней среды организации;

- знание организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- владеть современными технологиями управления персоналом, различными способами разрешения конфликтных ситуаций;

- знать организационно-правовые основы менеджмента и маркетинга, принципы управления персоналом, методы принятия тактических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организации, основы экономики труда и управления кадрами предприятий строительного комплекса;

- уметь использовать различные подходы к выбору методов управления на предприятии строительного комплекса, осуществлять маркетинговые исследования рынка недвижимости, составлять бизнес-план компании.

На практических занятиях студент должен закрепить знания, изученные на лекциях.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Профессиональные требования к менеджеру. Специфика профессии менеджера. Методы менеджмента. Производственные роли в группе

Цель занятий: изучить методы управления и дать основные характеристики по следующим видам воздействия: основа применения, подходы к реализации, требования к субъекту, организационное воздействие, административное воздействие, материальное воздействие, моральное воздействие.

В результате изучения материала студент должен знать:

- 1) общую характеристику и необходимость основных принципов и функций управления;
- 2) сущность, содержание, классификацию и особенности экономических, административно-правовых и социально-психологических методов управления предприятием (организацией);
- 3) организационную структуру управления предприятием строительного комплекса.

Контрольные вопросы

1. Понятие менеджмента как научной и учебной дисциплины?
2. Кто такой менеджер?
3. Что такое принципы менеджмента?
4. Что такое функции менеджмента?
5. Назвать и охарактеризовать функции управления.
6. Что относят к организационным, экономическим, административным, социально-психологическим методам управления?
7. Понятие о целях организации и их роль в управлении.
8. Какая связь целей организации с основными категориями теории управления?
9. Технология процесса управления.
10. Система управления персоналом.
11. Структура и техника управления.
12. Какую роль выполняют цели управления, являясь существенным элементом системы менеджмента?

6. В чем заключается глобальная цель организации и цель функционирования определенных подразделений?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Власть и стили управления.

Управленческое решение, способы принятия

Цель занятий: научить студента формулировать проблему и определять критерии успешного решения.

В результате изучения материала студент должен:

- 1) владеть навыками использования источников управленческой информации для поиска, сбора и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач;
- 2) знать классификацию управленческих решений;
- 3) знать, как создавать соответствующие условия и психологические предпосылки эффективных коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Сущность коммуникационного процесса.
2. Какова роль коммуникаций в системе управления?
3. Функции коммуникаций.
4. Виды коммуникаций.
5. Понятие управленческого решения.
6. Виды управленческих решений.
7. Технология принятия управленческих решений.
8. Понятие авторитета, власти и лидерства.
9. Стили руководства.
10. Признаки качества и эффективности управленческого решения.
11. Понятие конфликта, типы конфликтов.
12. Способы управления конфликтными ситуациями.
13. Действия по предупреждению возникновения конфликтной ситуации.
14. Организационные коммуникации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3
Нужды и потребности, их содержание.
Система маркетинговых исследований

Цель занятий: ознакомиться с навыками моделирования программы маркетинга.

В результате изучения материала студент должен знать:

- 1) условия, при которых возможно применение маркетинга;
- 2) как описывать товар с помощью трехуровневой модели, уметь выбирать формы маркетингового исследования, методы сбора данных и анализ данных;
- 3) цели маркетинговых исследований;
- 4) план проведения конкретного маркетингового исследования;
- 5) принцип составления анкеты;
- 6) как составлять отчет об исследовании.

Контрольные вопросы

1. Понятие маркетинга.
2. Чем нужда отличается от потребности?
3. Современные теоретические подходы к маркетингу.
4. Принципы и функции маркетинга.
5. Цели и методы маркетинга.
6. Информационное обеспечение маркетинга.
6. Управление маркетингом, три направления.
7. Организационные структуры маркетинга.
8. Задачи отделов сбыта и маркетинга на предприятии.
9. Типичные проблемы маркетинга для современных российских предприятий.
10. Что составляет маркетинговую среду предприятия?
11. Что представляет собой информационное обеспечение?
12. Виды и источники маркетинговой информации.
13. Методы сбора информации.
14. Качественные методы сбора маркетинговой информации.
15. Количественные методы сбора маркетинговой информации.
16. Кабинетное и полевое исследование.

17. Инструменты исследования.
18. Этапы проведения маркетингового исследования.
19. Разработка плана исследований.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Себестоимость и рентабельность товара.

Издержки производства. Определение типа маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Цель занятий: закрепить и конкретизировать теоретические знания, развивать мышление и логику студента. Научиться рассчитывать прямые и косвенные затраты предприятия. Научиться определять важнейшие экономические показатели деятельности предприятия – прибыль и рентабельность.

В результате изучения материала студент должен знать:

- 1) виды и цели продвижения товара на рынок;
- 2) что понимается под себестоимостью и рентабельность продукции;
- 3) первичные элементы затрат;
- 4) по каким основным признакам осуществляется классификация затрат предприятия на производство и реализацию продукции?
- 5) типы маркетинга в зависимости от потребительского спроса.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под себестоимостью продукции?
2. Понятие рентабельности товара.
3. В чем разница между доходом и прибылью?
4. Перечислите виды издержек производства.
5. Какие существуют виды себестоимости продукции?
6. Что такое предельные издержки?
7. Что такое общепроизводственные накладные расходы?
8. Раскройте содержание показателя «затраты на 1 рубль товарной продукции».
9. Необходимо привести по два примера на средства стимулирования сбыта.

10. Охарактеризуйте типы маркетинга в зависимости от ситуации на рынке.

11. Какие состояния спроса могут быть характерны для рынка, и какие типы маркетинга следует применять?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Сегментация потребителей из студенческой группы по признакам. Оценка возможности реализации эффективной маркетинговой программы в полученных сегментах

Цель занятий: закрепить знания полученные при изучении темы, приобретение навыков сегментации потребительского рынка, соотнести методы разработки целевого сегмента с понятиями сегментации.

В результате изучения материала студент должен уметь:

- 1) выполнить сегментирование рынка по критериям;
- 2) исследовать поведение покупателей;
- 3) исследовать предполагаемую реакцию на введение нового товара;
- 4) определить емкость рынка и (или) отдельных его сегментов;
- 5) изучить деятельность конкурентов;
- 6) спрогнозировать сбыт товара.

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой сегментирование рынка?
2. Какие этапы включает процесс сегментирования?
3. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
4. Что подразумевается под целевым сегментом?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
9. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

10. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
11. Какие психологические, мотивационные факторы становятся решающими при покупке товара?

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Цель самостоятельной работы студентов – систематическое изучение дисциплины в течение семестра, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний и умений.

Самостоятельная работа включает в себя самостоятельное изучение материала, подготовку к текущему контролю знаний, а для студентов заочной формы включает выполнение контрольной работы.

Студентами заочной формы обучения контрольная работа выполняется в 9 семестре. Варианты контрольной работы выдаются преподавателем на установочном занятии. Контрольная работа состоит из двух разделов: менеджмент и маркетинг.

Варианты заданий на контрольную работу

Вариант	Вопросы к контрольной работе
1	1, 14
2	2, 15
3	3, 16
4	4, 17
5	5, 18
6	6, 19
7	7, 20
8	8, 21
9	9, 22
10	10, 23
11	11, 24
12	12, 25
13	13, 26

Текущий контроль при изучении разделов дисциплины

Текущий контроль по разделам лекций дисциплины будет заключаться в опросе обучающихся по контрольным вопросам.

Результаты текущего контроля в форме письменного опроса по контрольным вопросам лекций, практических занятий, определяется по среднему баллу и проставляется в электронной форме в соответствии с инструкцией КузГТУ Ип 02-12 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся КузГТУ».

При проведении каждого письменного опроса обучающийся получает два вопроса – по разделу лекционных занятий и темам практических занятий, на которые он должен дать письменные ответы.

Раздел 1. Менеджмент как наука

1. Содержание и задачи науки Менеджмент.
2. Сущность, цели и задачи менеджмента.
3. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
4. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
5. История развития менеджмента и его «школы».
6. Основные отличия российского и зарубежного менеджмента.
7. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
8. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
9. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
10. Менеджер и его социальные роли.
11. Роль организационной культуры в успехе предприятия.
12. Миссия организации и её выбор.
13. Типовые стили руководства.
14. Понятие управленческих решений и их классификация.
15. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
16. Требования к управленческим решениям.

17. Понятие целевого рынка.
18. Сегментация рынка и дифференциация товара.
19. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.

Раздел 2. Маркетинг как система управления, ориентированная на рынок

1. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
2. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
3. Предпосылки возникновения маркетинга.
4. Сущность и цели маркетинга.
5. Субъекты маркетинга.
6. Понятие маркетингового потенциала.
7. Понятие товара, классификация товара.
8. Маркетинговая среда.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Выбор целей маркетингового исследования.
11. Инструменты маркетинговых исследований.
12. Способы сбора первичных данных.
13. Разновидности контактных аудиторий фирмы.
14. Жизненный цикл товара и его фазы.
15. Основным направления в изучении товара маркетинговыми службами.
16. Ценовая политика в системе маркетинга.
17. Методы определения цен.
18. Система товародвижения и каналы сбыта.
19. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Теоретические вопросы для студента заочной формы к контрольной работе

1. История развития менеджмента как науки.
2. Принципы и тенденции современного менеджмента. Принципы современного управления по П. Друкеру.
3. Мировые модели менеджмента. Азиатская модель менеджмента. Японский менеджмент.
4. Мировые модели менеджмента. Западная модель менеджмента. Английский и немецкий менеджмент.
5. Мировые модели менеджмента. Западная модель менеджмента. Американский менеджмент.

6. Подходы к менеджменту и школы управления (системный и административный).

7. Особенности ведения деловых переговоров.

8. Власть и лидерство: сущность и значение.

9. Стратегический менеджмент: понятие, виды деятельности, этапы (стратегия развития организации, методы стратегического анализа, метод SWOT-анализа)

10. Контроль и этика в менеджменте.

11. Сущность и значение самоменеджмента. Реинжиниринг: характеристика и значение.

12. Тайм-менеджмент. Особенности тайм-менеджмента в России.

13. Виды рисков в менеджменте.

14. Основные маркетинговые идеи и концепции.

15. Жизненный цикл товара.

16. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.

17. Сущность маркетинговых коммуникаций.

18. Формирование имиджа и стиля фирмы.

19. Сбыт продукции оптом и в розницу.

20. Рекламная деятельность организации. Формирование рекламного обращения.

21. Ценообразование и структура рынка. Методы формирования цен на товары.

22. Упаковка и маркировка товара.

23. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.

24. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.

25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.

26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.

Промежуточная аттестация

Формой промежуточной аттестации является **зачет**. К зачету допускаются студенты, получившие по текущей аттестации (письменных опросов) суммарной оценки не ниже 100 баллов, при условии получения за каждый письменный опрос оценки не ниже 50 баллов.

На зачет выносятся вопросы теоретического характера.

Перечень вопросов:

1. Особенности менеджмента как науки.
2. Понятие менеджмент и необходимость управления.
3. Сущность менеджмента, какова его роль в рыночной экономике?
4. Дайте сравнительную характеристику понятий «управление» и «менеджмент».
5. Менеджмент как научная и учебная дисциплина?
6. Права и обязанности менеджеров. Их управленческие функции?
7. Юридическая ответственность менеджеров и ее разновидности?
8. Какова этическая роль менеджеров в организации?
9. Почему необходимо изучать менеджмент?
10. Опишите вклад в современную науку менеджмента концепций различных школ.
11. Что является основными объектами управления в организации?
12. Что является основными органами управления в организации?
13. Что такое целевое управление организацией?
14. Что относится к принципам менеджмента?
15. Способ осуществления управленческих воздействий на персонал, базирующийся на власти, дисциплине и взысканиях, что это?
16. Какова роль маркетинга в рыночной экономике?
17. Расскажите про этапы проведения маркетингового исследования.
18. Какие функции маркетинга вы знаете?
19. Что такое производственные издержки?
20. Что такое консалтинг? Его виды.
21. Что означают кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований?
22. Расскажите о разделах отчета маркетинговых исследований.
23. Назовите основные типы позиционирования товара на рынке.

24. Понятие товара. Классификация товаров.
25. В чем суть ценообразования? Что такое ценовая политика?
26. Какие виды цен вы знаете?
27. Какие трудности сбыта товара возникают на рынке?
28. Какие методы исследования конкуренции на рынке вы знаете?
29. Понятие «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг».
30. Задачи маркетинга.
31. Какие методы оценки ёмкости рынка и доли фирмы на рынке вы знаете?
32. Какие способы стимулирования товара вы знаете?
33. Расскажите о методах менеджмента.
34. Основная и конечная цель менеджмента.
35. Что такое задачи менеджмента? Назовите их.
36. Дайте определение понятию «предпринимательство», «предприниматель».
37. Назовите особенности японского менеджмента.
38. Назовите особенности английского и немецкого менеджмента.
39. Назовите особенности американского менеджмента.
40. В чем различие западной модели менеджмента от российского менеджмента?
41. В чем выражаются межличностные роли?
42. В чем выражаются роли по принятию решений?
43. Назовите специфические особенности управленческого труда.
44. Что нужно понимать под стилем руководства? Назовите и охарактеризуйте каждый.
45. Назовите атрибуты, характеризующие содержание определенной культуры.
46. Из чего состоит внешняя среда организации?
47. Сегментация рынка.
48. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
49. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
50. Жизненный цикл товара и его фазы.
51. Система товародвижения и каналы сбыта.
52. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 510 с. – ISBN 9785238010953. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114981 (дата обращения: 07.12.2019). – Текст : электронный.

2. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник для студентов экономических специальностей вузов / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 511 с. – (Золотой фонд российских учебников). – ISBN 5238010953. – Текст : непосредственный.

3. Левочкина, Н. А. Методические указания по курсу «Основы менеджмента и маркетинга» / Н. А. Левочкина. – Омск : Изд-во ОмГМА, 2009. – 35 с. – ISBN 9785946891332. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=135684 (дата обращения: 23.10.2019). – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 799 с. – ISBN 5238008899. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=115014 (дата обращения: 07.12.2019). – Текст : электронный.

2. Маркетинг в строительстве : учебник для вузов по специальностям «Экономика и упр. на предприятии», «Маркетинг» / В. В. Волков [и др.] ; под ред. И. С. Степанова, В. Я. Шайтанова. – Москва : Юрайт, 2003. – 344 с. – (Учебник для вузов). – ISBN 5948790460. – Текст : непосредственный.

3. Куприянов, Н. С. Стратегический менеджмент в строительстве : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / Н. С. Куприянов, О. В. Михненко, Т. С. Щербакова. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 336 с. – (Высшее образование). – ISBN 5160016791. – Текст : непосредственный.

4. Менеджмент в строительстве : учебное пособие для вузов / Моск. гос. строит. ун-т ; под ред. И. С. Степанова. – Москва : Юрайт, 1999. – 540 с. – ISBN 5852940616. – Текст : непосредственный.

5. Юкаева, В. С. Менеджмент / В. С. Юкаева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашкови К°», 2016. – 104 с. – ISBN 9785394006326. – URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453524(дата обращения: 09.12.2019). – Текст : электронный