



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «ИНЖЕНЕРНАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

к изучению дисциплины и задания на  
выполнение контрольной работы  
для студентов всех инженерных специальностей  
заочной формы обучения

# **«МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ»**

Автор

Н.В. Астафьева,

Ю.К. Верченко,

Ю.В. Зятькова

Ростов-на-Дону, 2014



## Аннотация

Методические указания к изучению дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» и задания на выполнение контрольной работы для студентов всех инженерных специальностей заочной формы обучения

Предназначены для студентов всех инженерных специальностей заочной формы обучения.

## Автор

ст. препод. Н.В. Астафьева,

доцент, канд.экон.наук Ю.К. Верченко,

ст. препод. Ю.В. Зятькова





## Оглавление

<b>I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА .....</b>	<b>6</b>
<b>II. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>16</b>
<b>III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ.....</b>	<b>17</b>
<b>КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>17</b>
<b>IV. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ НА ВЫПОЛНЕНИЕ .....</b>	<b>18</b>
<b>КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....</b>	<b>18</b>



Методические указания по дисциплине **«Маркетинговое управление предприятием»** предназначены для оказания помощи студентам в изучении вопросов маркетингового управления предприятием на заочной форме обучения.

«Маркетинговое управление предприятием» является вторым модулем дисциплины «Инженерная экономика» и продолжает изучение деятельности предприятия, начатое в первом модуле «Экономика машиностроительного производства». Предметной областью второго модуля являются отношения, возникающие на предприятии при реализации производственного процесса, и управление этими отношениями. Эта область в экономической науке называется менеджментом.

В рабочей программе дисциплины рассматриваются основы менеджмента, его принципы и функции, организационные вопросы построения системы управления и их связь с концепциями построения эффективного бизнеса. История развития систем управления бизнесом привела к современной концепции маркетингово-ориентированного бизнеса и маркетингового управления предприятием. Поэтому в рабочую программу включены темы, раскрывающие основы маркетинга, методы изучения рынка, построение маркетинговых структур и организацию маркетинговых служб.

Поскольку менеджмент в основе своей есть управление одних людей другими, велика роль человеческого фактора в управлении предприятием. Это обусловило включение в программу дисциплины тем, раскрывающих этику и социальную ответственность руководителя, стиль и методы управления, соотношение власти и влияния, психологическое описание некоторых типов отношений, возникающих в коллективе (ролевые типы, конфликты, стрессы).

В результате освоения дисциплины студент должен получить представление:

- об основных принципах функциях и задачах менеджмента, современных его концепциях;
- о содержании управленческой работы организационных структур различных систем управления, их особенностях и областях применения;
- о маркетинге как концепции построения бизнеса и управления им и как об одном из инструментов менеджмента;
- об основных требованиях к современному менеджеру и особенностях его действий в различных ситуациях.



Уметь:

- предложить систему управления предприятием в соответствии с масштабом бизнеса и выбранной концепцией его эффективного развития;
- анализировать сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки своего предприятия и конкурентов;
- использовать для развития бизнеса комплекс маркетинга и выбрать маркетинговую стратегию;
- ориентироваться в возможных психологических ситуациях, возникающих в системе управления предприятием.

Теоретическая часть дисциплины представлена рабочей программой «Маркетинговое управление предприятием».

Список рекомендуемой литературы позволит целенаправленно вести поиск литературных источников и находить ответы на поставленные вопросы. Вместе с тем рекомендуется для углубления своих знаний изучение новейших публикаций по отдельным проблемам совершенствования маркетинговой деятельности предприятий.

Каждый студент выполняет контрольную работу, что позволяет ему углубить свои теоретические и практические знания. Задания на выполнение контрольной работы приводятся в методических указаниях.



## I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

№№ вопросов	Вопросы
1	2
Раздел I. Теоретико-методологические основы менеджмента.	
Тема 1 Сущность менеджмента.	
1.1	Многозначность понятия «менеджмент». Менеджмент как наука об управлении; менеджмент как организация управления предприятием (фирмой); менеджмент как процесс управления; менеджмент как управленческие кадры (персонал управления).
1.2	Эволюция теории и практики менеджмента. Этапы развития. Специфические особенности управленческого труда.
1.3	Сравнительная характеристика понятий «управление» и «менеджмент».
Тема 2 Место и роль менеджмента в системе рыночных отношений и деятельности предприятия.	
	Управленческая деятельность как регулятор рыночных отношений. Сочетание самоуправления предприятий и государственного регулирования.
Тема 3 Развитие менеджмента и его современной теории.	
3.1	Менеджмент как комплексная наука (теория управления, отдельные разделы других наук: психологии, права, статистики, экономики, социологии, этики, математики).
3.2	Методологические основы менеджмента. Искусство управления.
3.3	Особенности научных школ и моделей менеджмента. Школа научного управления Тейлора, классическая школа Файоля, школа человеческих отношений, эмпирическая школа, новая и количественная школа, школа социальных систем.
Тема 4 Предприятие как организационная система управления.	
4.1	Предприятие как открытая система. Субъект и объект управления. Функциональный состав подсистемы объекта управления. Внешняя среда. Отношения субъекта и объекта управления как предметная область дисциплины «Маркетинговое управление предприятием».

№№ вопросов	Вопросы
1	2
4.2	Цели – основа формирования системы управления предприятием. Свойства целей: объективно-субъективный характер, регулирующая роль, роль движущей силы, соподчиненность, разворачиваемость, ранжированность. Дерево целей. Цели и миссия предприятия. Классификация целей: по содержанию, по временному горизонту, по уровням управления. Требования к постановке целей. Условия реализации целей.
4.3	Стратегия развития предприятия. Правила разработки стратегии. Тактика, политика, правила и процедуры.
Тема 5. Принципы менеджмента.	
5.1	Понятие принципа менеджмента. Источники формирования принципов. Принципы управления как регуляторы взаимоотношений внутри предприятия и его отношений с внешней средой.
5.2	Классификация принципов. Классификация принципов. Общие принципы: эффективности, ориентации на потребителя, разграничения полномочий, диверсификации, социальной ответственности, системности, оптимальности сочетания централизации и дифференциации управления.
5.3	Акцент современного бизнеса. Акцент современного бизнеса на принципе ориентации на потребителя, концепции маркетингово-ориентированного бизнеса и маркетингового управления предприятием.
Тема 6. Концепции ведения предприятием эффективного бизнеса.	

№№ вопросов	Вопросы
1	2
6.1	Концепции ведения предприятием эффективного бизнеса: производственно-ориентированная; продуктово – ориентированная; ориентации на продажи; маркетингово-ориентированная; социально-ориентированного.
6.2	Выбор главных целей, акценты в действиях менеджеров при выборе каждой из концепций.
6.3	Особенности взаимоотношений предприятия с внешней средой при разных концепциях бизнеса.
Раздел II Функции и виды менеджмента.	
Тема 7 Функции менеджмента.	
7.1	Понятие функции управления (менеджмента). Классификация функций управления: относительно субъекта управления, относительно объекта управления, по уровням управления. Общие функции управления.
7.2	Планирование как функция внутрифирменного управления. Главные задачи планирования. Классификация планов: по содержанию, по времени планирования. Этапы процесса планирования.
7.3	Организационные структуры менеджмента. Многозначность термина «организация». Типы организационных структур аппарата управления: линейная, функциональная, комбинированная (линейно-функциональная), матричная, их достоинства и недостатки. Структуризация управления: централизация, децентрализация, реинжиниринг.

№№ вопросов	Вопросы
1	2
7.4	Мотивация. Сущность мотивации. Потребность, мотив, стимул. Стадии процесса мотивации. Теории мотивации. Принципы эффективной мотивации.
7.5	Контроль. Содержание контроля. Причины, вызывающие необходимость контроля. Требования к выполнению контроля. Виды контроля и механизм его проведения. Самоконтроль.
Тема 8 Виды менеджмента.	
8.1	Виды и направления современного менеджмента. Формирование видов менеджмента как результат разделения труда в сфере управленческого труда.
8.2	Основы стратегического менеджмента. Сущность стратегического управления. Объекты стратегического управления: организация, стратегические единицы бизнеса, функциональные зоны организации. Этапы процесса формирования стратегии организации. Формирование корпоративной стратегии: портфельная стратегия, базовые стратегии развития бизнеса (стратегии роста, стабильности, сокращения, комбинированные стратегии). Формирование деловой конкурентной стратегии: три типа конкурентных стратегий (лидерство в издержках, дифференциация продукции, фокусирование). Определение функциональных стратегий: маркетинга, НИОКР, производственных, управления персоналом, финансовых. Этапы стратегического управления: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения. Инструментарий ситуационного анализа: PEST-анализ, анализа конкурентной среды отрасли, SWOT-анализ. Модели стратегического анализа: матрица «товар-рынок» И. Ансоффа, матрица «Бостон консалтинг групп». Стратегическое планирование. Содержание стратегического плана. Этапы стратегического планирования.
8.3	Основы производственного менеджмента.

№№ вопросов	Вопросы
1	2
8.3.1	Производственная система предприятия. Формы и методы организации производственного процесса. Структура производственной системы предприятия: основные, вспомогательные и обслуживающие цехи и хозяйства. Производственные участки, принципы их специализации. Типы производства: единичное, серийное, массовое.
8.3.2	Оперативное управление производством. Задачи и содержание оперативного управления производством. Межцеховое и внутрицеховое оперативное планирование. Диспетчирование производства. Зарубежный опыт оперативного управления производством и сбытом на российских предприятиях.
8.3.3.	Организация систем качества на предприятиях. Современные подходы к обеспечению, управлению и улучшению качества (идеология всеобщего управления качеством TQM). Международные стандарты ИСО 9000 и их применение.
8.4	Основы антикризисного менеджмента. Понятие, причины и последствия кризисов. Виды кризисов. Кризисы в производственной сфере и их роль в развитии предприятия. Сущность антикризисного менеджмента. Понятие банкротства организации, признаки и процедуры банкротства (досудебная санация, наблюдение, финансовое оздоровление, внешнее управление, конкурсное производство, мировое соглашение).
8.5	Кадровый менеджмент.
8.5.1	Кадры управления и кадровая служба. Человеческий фактор, его характеристика и значение. Кадры управления, их классификация и функции. Содержание кадровой работы. Сущность и функции управления персоналом. Цели и принципы управления персоналом. Механизм управления персоналом.
8.5.2	Планирование работы с персоналом. Сущность, цели и задачи кадрового планирования. Этапы кадрового планирования. Оперативный план работы с персоналом. Структура оперативного плана. Информация о персонале. Планирование потребности в персонале.

№№ вопросов	Вопросы
1	2
8.5.3	Технология управления персоналом и его развитие на предприятии. Наем, отбор и приём персонала. Источники найма персонала. Отборочное собеседование, тестирование и др. Деловая оценка персонала. Методы оценки и средства оценки претендентов и сотрудников. Управление деловой карьерой персонала. Виды, цели и этапы карьеры. Правила, используемые при управлении карьерой.
8.5.4	Оценка результатов деятельности персонала предприятия. Методики оценки труда. Показатели эффективности труда. Характер деятельности и эффективности труда разных категорий работников: степень выполнения возможных функций; напряжённость труда; уровень организации труда, производства; управление на рабочем месте; нормы времени; качество работы.
Раздел III Технологии менеджмента.	
Тема 9 Технологии менеджмента.	
9.1	Маркетинг – технология реализации принципа ориентации на потребителя. Понятие и сущность маркетинга. Многоуровневость маркетинга в компании. Двойственная природа маркетинга: маркетинг как одна из функций управления и маркетинг как концепция управления (мировоззренческая концепция) или философия бизнеса; распределение исполнения этих функций по уровням маркетинга.
9.2	Основы маркетинга. Виды маркетинга. Формирование понятия «маркетинг-менеджмент», его эволюция и современное содержание (маркетинговое управление). Основные понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка). Маркетинговая среда: макро- и микросреда. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Субъекты управления факторами маркетинговой среды. Концепция комплекса маркетинга (marketing-mix). Эволюция и вариации состава комплекса маркетинга.

№№ вопросов	Вопросы
1	2
9.3	Маркетинговая информация. Содержание, место и роль маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники получения информации. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Типичные маркетинговые исследования.
9.4	Комплексное исследование товарного рынка. Направления комплексного исследования товарного рынка: определение типа рынка, исследование структуры рынка (сегментирование), оценка конъюнктуры рынка, конъюнктурный прогноз развития рынка, отбор целевых рынков, позиционирование товара, определение мотивации потребителей, исследование условий конкуренции. Понятие сегмента рынка, целевого рынка. Признаки сегментации, критерии выбора целевого сегмента. Спрос и емкость рынка. Конъюнктура рынка, конъюнктурный прогноз развития рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара, понятие рыночной ниши. Мотивация потребителей. Диагностика конкурентной среды товарного рынка. Оценка конкурентоспособности товара и предприятия. Понятие конкурентного преимущества.
9.5	Комплекс маркетинга.
9.5.1	Товарная политика предприятия. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара и способы его продления. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка. Стратегия предприятия сервисного обслуживания. Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара. Управление ассортиментом продукции и услуг.
9.5.2.	Ценовая политика предприятия. Этапы разработки ценовой политики предприятия: постановка целей ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выработка ценовой стратегии, выбор метода ценообразования, выбор ценовой тактики.

№№ вопросов	Вопросы
1	2
9.5.3.	Коммуникативная политика предприятия. Программа коммуникативной политики: цели, задачи, фирменный стиль, стратегии, структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэндинг. Бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций.
9.5.4.	Сбытовая политика предприятия. Каналы распространения товара. Протяженность и ширина канала сбыта. Виды торговых посредников. Организация оптовой и розничной торговли. Вертикальные маркетинговые системы и их виды.
9.6	Маркетинг рынка научно-технических нововведений. Место и роль инженерных решений в выборе и реализации стратегии ведения бизнеса (улучшение качества выпускаемых товаров, снижение издержек производства и реализации, разработка и внедрение в производство новых товаров и технологий и т.д.). Место и роль маркетинговой информации в инженерной деятельности. Маркетинг инноваций, ноу-хау, патентов, изобретений, технологий и т.п.
9.7	Планирование, организация, контроль маркетинга. Содержание плана маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, рыночная, комбинированная. Процесс контроля маркетинга.
Тема 10 Коммуникации в менеджменте.	
	Содержание понятий коммуникация, коммуникационные отношения, коммуникационный стиль. Состав коммуникационного процесса. Классификация коммуникаций. Формы коммуникаций. Невербальные коммуникации, их роль в передаче и восприятии информации.
Тема 11 Управленческие решения.	

№№ вопросов	Вопросы
1	2
	Содержание понятия «решение»: как результата выбора способа действия; как процесса. Требования к решению. Классификация управленческих решений: по источнику возникновения решения, по юридическому оформлению, по методам разработки, по степени определенности исходной информации, по субъектам принятия решения, по степени уникальности, по периоду действия. Технология разработки управленческих решений. Решения в условиях риска. Интуиция и механизм ее использования при принятии решения.
Тема 12 Делегирование полномочий.	
	Понятие «делегирование полномочий». Полномочия и ответственность. Делегируемые и недеlegeируемые полномочия. Преимущества делегирования полномочий. Правила делегирования для руководителя и исполнителя.
Раздел IV Человеческий фактор в управлении.	
Тема 13 Психологические аспекты менеджмента.	
13.1	Этика и социальная ответственность руководителя. Сущность и значение этики в менеджменте. Принципы деловой этики во внутрифирменном управлении и во взаимодействии с внешней средой: нормы личного поведения руководителя, нормы поведения в отношении к подчиненным, нормы поведения по формированию социально-психологического климата в коллективе, нормы этики в деловом межфирменном партнерстве. Культура предприятия. Факторы, влияющие на культуру предприятия. Типы организационной культуры.
13.2	Психология менеджмента.



№№ вопросов	Вопросы
1	2
	<p>Методы управления, их характеристика: экономические, организационно-распорядительные (административные), социально-психологические, мотивация исполнителей. Психологические свойства личности. Рольевые типы подчиненных и управление ими. Власть, влияние, лидерство. Формальные и неформальные группы в коллективе, роли в группе. Управление конфликтами и стрессами. Стресс, его характеристика и последствия. Причины стрессов в деятельности предприятия. Методы предупреждения и профилактики стресса. Сущность, структура и значение конфликта. Виды конфликтов, их причины и последствия. Методы разрешения конфликтов.</p>
Раздел V Эффективность управления и методы ее оценки.	
Тема 14 Эффективность управления и методы ее оценки.	
	<p>Особенности и методы оценки эффективности управления, основные показатели оценки. Зарубежный опыт оценки эффективности управления. Направления повышения эффективности управления.</p>

	<p>Особенности и методы оценки эффективности управления, основные показатели оценки. Зарубежный опыт оценки эффективности управления. Направления повышения эффективности управления.</p>
--	---



## II. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Мельников А.С. и др. Маркетинговое управление предприятием. - Сайт ЦДО: <http://de.dstu.edu.ru>, 2011.
2. Веснин В.Р. Менеджмент: учеб./ В.Р. Веснин.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2009.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. для вузов/ М.Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2010.
4. Осипов Г.В. Менеджмент: учеб.для вузов/ Г.В. Осипов, В.А. Лисичкин, Н.Д. Корягин. - М.: Норма, 2013.
5. Тебекин А.В. Менеджмент организации: учеб.для вузов/ А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2011.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. крат. курс: пер.с англ. - М.: Вильямс, 2010.
7. Любанова. Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратегическое планирование на предприятии: Учебное пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. Серия «Экономика и управление». - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2009.
8. Любанова Т.П., Зозуля Д.М., Мясоедова Л.В., Щерба Л.М., Шумская Н.Н. Инженерный маркетинг как новая парадигма в эволюции маркетинга и инструмент инновационного развития организации. - Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011.
9. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учеб.пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; Под ред. Т.Н. Парамоновой. - М.: Кнорус, 2010.
- 10.Цахаев Р.К. Маркетинг: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К', 2010.
- 11.Бородушко И.В., Лукашевич В.В. Основы менеджмента. Учебник. - . - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:Юнити-Дана, 2012. (<https://www.biblioclub.ru>)
- 12.** Щегорцов В.А. Маркетинг. Учебник. - М.:Юнити-Дана, 2012. (<https://www.biblioclub.ru>)



### III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебным планом для студентов заочной формы обучения **«Маркетинговое управление предприятием»** предусмотрено выполнение одной контрольной работы.

Задание на выполнение контрольной работы предусматривает 3 теоретических вопроса.

Например, вариант 8

1). Планирование как функция внутрифирменного управления.

2). Жизненный цикл товара и способы его продления. Управление ассортиментом продукции и услуг.

3). Организационные структуры менеджмента – это ...требует продолжения вопроса.

Вариант контрольной работы определяется в зависимости от порядкового номера студента в журнале (экзаменационной ведомости) студента.

Например, если порядковый номер 1, то номер варианта 1.

Ответы на теоретические вопросы должны быть краткими и конкретными и в то же время охватывать существо поставленных вопросов. Ответы следует излагать своими словами, переписывание текста из учебника не допускается, в них можно отражать материалы маркетинговой деятельности предприятия, в котором работает студент.

Выполненная контрольная работа сдается (высылается) в университет на проверку в соответствии с учебным графиком. Студенты, получившие контрольную работу после проверки, должны ознакомиться с замечаниями, и с их учетом и рекомендацией преподавателя письменно доработать в той же тетради после замечаний преподавателя.

Доработанная контрольная работа предъявляется преподавателю при сдаче зачета или экзамена по предмету.



## **IV. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Вариант 1**

1). Сущность менеджмента. Многозначность понятия «менеджмент». Сравнительная характеристика понятий «управление» и «менеджмент».

2). Содержание плана маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, рыночная, комбинированная. Процесс контроля маркетинга.

3). Сегментирование рынка – это ...

### **Вариант 2**

1). Эволюция теории и практики менеджмента, этапы развития.

2). Маркетинг рынка научно-технических нововведений. Место и роль инженерных решений в выборе и реализации стратегии ведения бизнеса. Маркетинг инноваций, ноу-хау, патентов, изобретений, технологий и т.п.

3). Жизненный цикл товара – это ...

### **Вариант 3**

1). Место и роль менеджмента в системе рыночных отношений и деятельности предприятия.

2). Сбытовая политика организации. Организация оптовой и розничной торговли. Вертикальные маркетинговые системы и их виды.

3). К географическим факторам относятся: ...

### **Вариант 4**

1). Принципы менеджмента. Классификация принципов менеджмента.

2). Система товародвижения (маркетинг-логистика): транспортировка, хранение, контакт с потребителями. Каналы распространения товара. Протяженность и ширина канала сбыта. Виды торговых посредников.

3). К социально-демографическим факторам относятся: ...



### Вариант 5

1). Концепции ведения предприятием эффективного бизнеса: производственно-ориентированная, продуктово - ориентированная, ориентации на продажи, маркетингово - ориентированная, социально-ориентированного маркетинга.

2). Этапы разработки ценовой политики предприятия: постановка целей ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выработка ценовой стратегии, выбор метода ценообразования, выбор ценовой тактики.

3). К психографическим факторам относятся: ...

### Вариант 6

1). Особенности взаимоотношений предприятия с внешней средой при разных концепциях бизнеса.

2). Коммуникативная политика организации. Программа коммуникативной политики: цели, задачи, фирменный стиль, стратегии, структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Бюджет комплекса маркетинговых коммуникаций.

3). Маркетинговые исследования – это...

### Вариант 7

1). Классификация функций управления.

2). Инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэнддинг.

3). К поведенческим факторам относятся: ...

### Вариант 8

1). Организационные структуры менеджмента.

2). Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара.

3). Организационные структуры менеджмента – это ...

### Вариант 9

1). Планирование как функция внутрифирменного управления.

2). Жизненный цикл товара и способы его продления. Управление ассортиментом продукции и услуг.



3). Функции менеджмента — это...

### Вариант 10

1). Сущность мотивации. Потребность, мотив, стимул. Стадии процесса мотивации. Теории мотивации.

2). Товарная политика организации. Товар в системе маркетинга. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка.

3). Емкость рынка – это ...

### Вариант 11

1). Контроль. Содержание контроля. Причины, вызывающие необходимость контроля. Виды контроля и механизм его проведения.

2). Направления комплексного исследования товарного рынка: определение типа рынка, емкость рынка, исследование структуры рынка, оценка конъюнктуры рынка, конъюнктурный прогноз развития рынка.

3). Матрица «товар-рынок» И. Ансоффа – это ...

### Вариант 12

1). Виды (направления) современного менеджмента. Формирование видов менеджмента как результат разделения труда в сфере управленческого труда. Виды менеджмента.

2). Оценка конкурентоспособности товара и организации. Понятие конкурентного преимущества.

3). Паблик рилейшнз (PR) – это ...

### Вариант 13

1). Сущность стратегического управления. Объекты стратегического управления.

2). Сегментация рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке, понятие рыночной ниши.

3). Стимулирование сбыта – это ...

### Вариант 14

1). Этапы процесса формирования стратегии организации. Формирование корпоративной стратегии: портфельная стратегия, базовые стратегии развития бизнеса (стратегии роста, стабильности, сокращения, комбинированные стратегии).

2). Маркетинговые исследования. Задачи марке-



тинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Типичные маркетинговые исследования.

3). Брэндинг – это ...

### Вариант 15

1). Инструментарий ситуационного анализа: PEST-анализ, анализ конкурентной среды отрасли, SWOT-анализ.

2). Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники получения информации.

3). Маркетинговая среда - это ...

### Вариант 16

1). Формирование деловой конкурентной стратегии организации: три типа конкурентных стратегий (лидерство в издержках, дифференциация продукции, фокусирование).

2). Содержание, место и роль маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).

3). Контроль – это ...

### Вариант 17

1). Этапы стратегического управления: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения.

2). Концепция комплекса маркетинга (marketing-mix). Эволюция и вариации состава комплекса маркетинга.

3). Мотивация – это ...

### Вариант 18

1). Стратегическое планирование. Содержание стратегического плана. Этапы стратегического планирования.

2). Маркетинговая среда: макро- и микросреда. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Субъекты управления факторами маркетинговой среды.

3). План маркетинга - это ...

### Вариант 19

1). Модели стратегического анализа: матрица «товар-рынок» И. Ансоффа, матрица «Бостон консалтинг групп».



- 2). Основные понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка).
- 3). Стратегическое управление - это ...

### Вариант 20

- 1). Управленческие решения. Классификация управленческих решений. Технология разработки управленческих решений. Решения в условиях риска.
- 2). Концепция комплекса маркетинга (marketing-mix). Эволюция и вариации состава комплекса маркетинга.
- 3). Матрица «Бостон консалтинг групп» – это ...

### Вариант 21

- 1). Коммуникации в менеджменте. Содержание понятий коммуникация, коммуникационные отношения, коммуникационный стиль. Классификация коммуникаций. Формы коммуникаций.
- 2). Основные понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка).
- 3). Позиционирование – это ...

### Вариант 22

- 1). Понятие «делегирование полномочий». Полномочия и ответственность. Делегируемые и недеlegeируемые полномочия. Преимущества делегирования полномочий. Правила делегирования для руководителя и исполнителя.
- 2). Жизненный цикл товара и способы его продления. Управление ассортиментом продукции и услуг.
- 3). Прямой маркетинг - это ...

### Вариант 23

- 1). Кадры управления, их классификация и функции. Содержание кадровой работы. Человеческий фактор, его характеристика и значение. Опыт работы с кадрами в зарубежных странах.
- 2). Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
- 3). Менеджмент – это ...

### Вариант 24

- 1). Задачи и содержание оперативного управления производством. Межцеховое и внутрицеховое оперативное планирование. Диспетчирование производства.
- 2). Содержание, место и роль маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС).



3). SWOT-анализ - это ...

### Вариант 25

1). Структура производственной системы предприятия: основные, вспомогательные и обслуживающие цехи и хозяйства. Производственные участки, принципы их специализации.

2). Этика и социальная ответственность руководителя. Принципы деловой этики во внутрифирменном управлении и во взаимодействии с внешней средой.

3). Маркетинговые коммуникации – это...

### Вариант 26

1). Типы производства: единичное, серийное, массовое.

2). Место и роль маркетинговой информации в инженерной деятельности. Маркетинг инноваций, ноу-хау, патентов, изобретений, технологий и т.п.

3). Маркетинг отношений – это ...

### Вариант 27

1). Власть, влияние, лидерство. Формальные и неформальные группы в коллективе, роли в группе.

2). Инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брэнддинг.

3). Внутренний маркетинг – это ...

### Вариант 28

1). Организация систем качества на предприятиях. Современные подходы к обеспечению, управлению и улучшению качества (идеология всеобщего управления качеством TQM).

2). Организация оптовой и розничной торговли. Вертикальные маркетинговые системы и их виды.

3). Маркетинг - это ...

### Вариант 29

1). Стресс, его характеристика и последствия. Причины стрессов в деятельности предприятия. Методы предупреждения и профилактики стресса.

2). Процесс инновации товара. Управление ассортиментом продукции и услуг



3). Принципы менеджмента – это ...

### **Вариант 30**

1). Эффективность управления и методы ее оценки. Особенности и методы оценки эффективности управления, основные показатели оценки. Направления повышения эффективности управления.

2). Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга.

3). Маркетинг-микс (marketing-mix) - это ...