



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

Отделение среднего профессионального образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

основной профессиональной образовательной программы

подготовки специалистов среднего звена

21.02.05 Земельно-имущественные отношения

Базовой подготовки

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Место дисциплины в структуре образовательной программы
- 1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

- 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы
- 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

- 3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
- 3.2 Информационное обеспечение обучения

4 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

- 4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины
- 4.2 Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контроля.

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к общепрофессиональным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена 21.02.05 Земельно-имущественные отношения.

1.2 Цели и задачи учебной дисциплины

Программа содержания дисциплины ориентирована на достижение следующих целей:

- способствует формированию системы знаний об экономических и социальных основах управления рынком, развитию способности понимать и анализировать ситуацию, выработке и закреплении определенных навыков и умений управления предприятием.

Задачи курса:

- изучение теории и практики управления рынком (предприятием);
- выявление методов максимального увеличения сбыта производимой продукции посредством удовлетворения потребностей потребителей;

- изучение закономерностей покупательского поведения, анализ элементов комплекса маркетинга;

- изучение функций менеджмента, особенностей и механизмов управления.

В результате освоения дисциплины студент должен **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.

В результате освоения дисциплины студент 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.

Общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

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, обеспечивать 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.

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

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка	77
Обязательная аудиторная учебная нагрузка	51
в том числе:	
лекции	34
лабораторные занятия	*
практические занятия	17
контрольные работы	*
курсовая работа (проект)	*
Самостоятельная работа студента	26
Итоговая аттестация в форме	Экзамен (Э)

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Теория менеджмента			10	
Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента	Содержание учебного материала			
	1	Понятие менеджмента. Предмет и задачи. Этапы развития менеджмента. Характерные черты каждого этапа.	2	1
	2	Сущность и характерные черты современного менеджмента. Особенности менеджмента в сфере земельно-имущественных отношений.		1
Тема 1.2. Основные функции современного менеджмента	Содержание учебного материала			
	1	Понятие организации деятельности. Цели организации. Принципы организации: дифференциация, рациональность, кооперация, стандартизация.	4	1
	2	Планирование: понятие, цели, принципы: точность, непрерывность, гибкость, экономичность и другие. Стратегическое (долгосрочное) и тактическое (1-3 года) планирование. Бизнес – план как основа эффективности бизнеса.		1
	3	Мотивация к деятельности: понятие, методы мотивации: поощрение и наказание. Материальная, моральная и социальная мотивация работника.		2
	4	Контроль деятельности: понятие, виды, цели. Основа контроля: планирование деятельности. Методы контроля: выбор параметров контроля, учет, наблюдение, сравнение. Использование результатов контроля – корректировка планов, деятельности. Требования к контролю: систематичность, комплексность, действенность, гласность, экономичность.		3
	Практические занятия: разработка мотивационной политики организации.		2	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению вопроса «Контроль деятельности». Составление конспекта.		2	
Раздел 2. Технология менеджмента			34	
Тема 2.1. Организационные структуры управления предприятием	Содержание учебного материала			
	1	Понятие организационной структуры управления. Признаки эффективной организационной структуры управления. Факторы влияния.	4	1
	2	Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.		3
	Практические занятия: задания на формирование различных организационных структур управления предприятием.		2	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению множественной структура управления. Составление конспекта.		4	

Тема 2.2. Система методов управления	Содержание учебного материала			
	1	Организационно-распорядительные методы (организационно-административные)	4	1
	2	Экономические методы управления		2
	3	Социально-психологические методы управления		3
	Практические занятия: разработка экономических методов управления		2	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению социально – психологических методов управления. Составление конспекта.		4	
Тема 2.3. Процесс принятия и реализации управленческих решений	Содержание учебного материала			
	1	Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Классификация управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Американский социолог М.Рубинштейн о принятии управленческих решений (10 правил).	2	2
	2	Три стадии процесса принятия и реализации решения: постановка проблемы и установление ее масштабов и причин; составление плана решения, доведение решения до конкретных исполнителей с последующим контролем выполнения решений.		2
	3	Понятие методов принятия решений. Экспертные, неэкспертные, психологические методы. Коллективные и индивидуальные методы.		3
	Практические занятия: задание на выявление проблемы и разработки управленческого решения по ней.		2	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению неэкспертных методов принятия управленческого решения. Составление конспекта.		4	
Тема 2.4. Стили управления, коммуникации, деловое общение	Содержание учебного материала			
	1	Стили управления: авторитарный, демократический, либеральный, ситуационный стили управления. Достоинства и недостатки.	2	1
	2	Понятие коммуникации в управлении. Процесс коммуникации как совокупность этапов передачи управленческой информации. Коммуникационные сети: горизонтальные, вертикальные, диагональные.		3
	3	Понятие делового общения. Правила делового общения. Этапы и фазы. Типы собеседников. Факторы повышения эффективности делового общения. Техника телефонных переговоров.		2
	Практические занятия: отработка приемов делового и управленческого общения.		2	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению коммуникационных сетей. Составление конспекта.		2	
	Контрольная работа по разделу 2		*	
Раздел 3. Теория маркетинга		4		
Тема 3.1. Сущность и функции маркетинга	Содержание учебного материала			
	1	Маркетинг: сущность, основные виды, цели. Маркетинговые концепции. Функции маркетинга.	2	3
	2	Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Рынок в маркетинге, Потребительский рынок и рынок хозяйствующих субъектов. Состав внутренней и внешней среды организации, ее влияние на деятельность.		3
	Практические занятия		-	
Самостоятельная работа обучающихся: составление глоссария по теме на следующие термины: виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий , противодействующий маркетинг; конъюнктура рынка, рыночный сегмент, рыночное окно.		2		

Раздел 4. Практический маркетинг		29	
Тема 4.1. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала		
	1 Анализ рынка как инструмент исследования рынка. Понятие анализа рынка, цели, задачи, способы. Задачи: сегментация рынка, (в т.ч. рынка недвижимости), позиционирование товара (в т.ч. недвижимости), анализ конкурентной среды.		2
	2 Наблюдение за рынком как инструмент исследования рынка. Понятие наблюдения за рынком, в том числе рынком недвижимости. Отслеживание динамики спроса и предложения и другой конъюнктуры.	4	3
	3 Прогнозирование рынка недвижимости. Составление прогноза долгосрочных перспектив развития рынка недвижимости на основе динамики спроса и предложения.		3
	Практические занятия: изучение конъюнктуры рынка недвижимости, в т.ч. динамики спроса и предложения; составление прогноза развития; осуществление сегментации рынка недвижимости; позиционирование недвижимости.	2	
	Самостоятельная работа обучающихся: покупка газеты «Из рук в руки» с интервалом для практических занятий. Подготовка материалов для анализа.	4	
Тема 4.2. Разработка стратегий	Содержание учебного материала		
	1 Понятие маркетинговой стратегии. Стратегии относительно ценообразования, товарные стратегии. Применение.	4	2
	Практические занятия: задания на определение стратегии и тактики относительно ценообразования; задания на определение стратегии относительно товара.	2	
Тема 4.3. Реализация стратегий	Содержание учебного материала		
	1 Понятие товарной политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.		2
	2 Понятие ценовой политик. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.		2
	3 Понятие коммуникационной политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.	6	3
	4 Понятие сбытовой политики. Цели. Инструменты реализации. Особенности политики организаций сферы земельно-имущественных отношений.		1
	Практические занятия: задачи на определение товарных и ценовых стратегий фирмы	3	
	Самостоятельная работа обучающихся: работа с учебником по изучению приемов стимулирования сбыта (как инструмента коммуникационной политики). Составление конспекта.	4	
	Всего:	77	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств)
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Общепрофессиональных дисциплин».

Оборудование учебного кабинета:

- ученические столы;
- стулья ученические;
- классная доска;
- комплект учебно-методической документации;
- комплекты учебно-наглядных пособий по разделам дисциплины;
- опорно-логические схемы;
- видеоматериалы.

Технические средства обучения:

- слайд-проектор;
- компьютер;
- проекционный экран;
- музыкальные колонки.

3.2 Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Мазилкина Е.И.: Основы рекламы: учебное пособие: альфа-м: инфра-м, 2014
<http://www.infra-m.ru>
2. Репин.Е.А Основы менеджмента : учебное пособие .-М.:Инфра-М, 2014
<http://www.infra-m.ru>
3. Косьмин А.Д: Менеджмент: учебник для студ. учреждений сред.проф.образования - М: Академия, 2012 <http://www.academia-moscow.ru>
4. Виханский О.С Наумов А.И Менеджмент: учебник -М.: Инфра-М , 2014
<http://www.infra-m.ru>
5. Переверзев М.П Шайденко Н.А Менеджмент: учебник -М.: Инфра-М, 2014
<http://www.infra-m.ru>
6. Тихомирова О.Г., Варламов Б.А Менеджмент организации (история, теория и практика): учебное пособие - М.: Инфра-М, 2013 <http://www.infra-m.ru>

Дополнительные источники:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : Учеб. пособие/ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 421 с.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник: В.И. Беляев.-3-е изд., стер.-М.: КНОРУС, 2009.-672с.

3. Виханский, Олег Самуилович. Менеджмент: учебник/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2008. - 670 с.

4. Герчигова, Ирина Никоновна. Менеджмент: учеб. для вузов/ И.Н. Герчигова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 511 с. - (Золотой фонд российских учебников).

5. Дафт, Р. Менеджмент/ Р. Дафт; пер. с англ. С. Жильцова. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 864 с.: ил. - (Классика МВА)

6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008.-496 с.

7. Ким, С.А. Маркетинг : Учебник/ С.А. Ким. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 260 с.

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>

2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>

3. ЭБС «Рукопт»: <http://www.rucont.ru/>

4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

4 КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устного и письменного опросов, практических занятий, тестирования, контрольных работ, выполнения обучающимися индивидуальных заданий, а также в процессе экзамена.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки
Умения:	
планировать и организовывать работу подразделения	практические занятия
формировать организационные структуры управления	практические занятия контрольная работа
разрабатывать мотивационную политику организации	практические занятия
применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения	практические занятия контрольная работа
принимать эффективные решения, используя систему методов управления	практические занятия контрольная работа
учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях	устный опрос
анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование	практические занятия
определять стратегию и тактику относительно ценообразования	практические занятия
Знания:	
сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития	устный опрос
особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям)	устный опрос
внешняя и внутренняя среда организации	письменный опрос
цикл менеджмента	устный опрос
процесс принятия и реализации управленческих решений	практические занятия контрольная работа
функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта	письменный опрос
система методов управления	устный опрос практические занятия
методика принятия решений	устный опрос практические занятия контрольная работа
стили управления, коммуникации, деловое общение	устный опрос практические занятия контрольная работа
сущность и функции маркетинга	устный опрос составление глоссария
конъюнктура рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом	устный опрос практические занятия

4.2 Формы и содержание текущего, промежуточного и итогового контроля

Текущий контроль учебного материала заключается в следующем:

- устный опрос по пройденной теме;
- проверка конспектов самостоятельной работы студентов;
- тестовые задания, практическое и семинарское занятие.

Вопросы к промежуточному и итоговому контролю:

1. Научные основы менеджмента.
2. Виды и функции менеджмента.
3. Понятие и свойства личности.
4. Виду организационных структур.
5. Понятие управленческой структуры. Их виды.
6. Власть и влияние. Формальная и реальная власть.
7. Стили управления.
8. Конфликты и способы их разрешения.
9. Маркетинг, его сущность, содержание.
10. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
11. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
12. Основные характеристики товара в маркетинге.
13. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
14. Жизненный цикл товара и его фазы.
15. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
16. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
17. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
18. Виды конкуренции и их значение в современный период.
19. Виды потребительского спроса.
20. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
21. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
22. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
23. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
24. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
25. Ассортиментная политика и ее составляющие.
26. Коммуникационная политика и ее составляющие.
27. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
28. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены/Ценовые стратегии.

29. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
30. Управление маркетингом.
31. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
32. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
33. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
34. Маркетинговые стратегии и спрос.
35. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
36. Понятие рекламы и ее виды.
37. Средства рекламы принципы их выбора.
38. Внешняя маркетинговая среда.
39. Сегментация рынка и дифференциация товара.
40. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
41. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
42. Основные виды маркетинга.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ

Методические материалы для подготовки и выполнения практической работы «Анализ уровня сервисного обслуживания с использованием метода «Таинственный покупатель» («Mystery shopping»)

С целью отработки студентами навыков исследования предприятия и конкурентов и овладение приёмами составления опросных листов, полевого наблюдения и обработки данных необходимо провести исследование уровня сервисного обслуживания, используя метод «Таинственный покупатель» («Mystery shopping»)

Mystery shopping – это метод сбора информации при проведении маркетингового исследования. Mystery shopping выполняется посредством визита или звонка (Mystery Call) таинственного покупателя в точки продаж, где он вступает в контакт с персоналом компании под видом обычного Клиента.

Какие задачи может решить Mystery Shopping

- Оценка качества обслуживания клиентов, его сильных и слабых сторон;
- Оценка знаний персонала о реализуемых товарах, продуктах, услугах, профессиональных качеств, отношения к клиентам;
- Определение уровня кадровой безопасности (честности и лояльности персонала к компании)
- Контроль степени выполнения персоналом существующих стандартов;
- Определение позиции компании среди конкурентов по интересующим показателям работы персонала, по активности предложения товара или услуги компании и т.д.

Технология проведения исследования

Основные этапы исследования:

1. Постановка цели, определение проблемы
2. Выявление факторов, анализ которых будет проводится
3. Планирование мероприятий (срок, форма и место проведения)
4. Составление анкеты (вопросов и оценочной шкалы)

5. Подбор и подготовка «тайнственных покупателей»
6. Проведение мероприятий
7. Обработка результатов
8. Анализ результатов
9. Планирование мероприятий по результатам

Технология составления анкеты, используемой тайнственным покупателем.

Содержание пунктов анкеты составляется исходя из целей проведения исследования.

Если поставленная цель предусматривает оценку качества сервиса, анкета разрабатывается на основании стандартов сервиса/требований/тренингов, которые существуют в компании.

Анкета может включать вопросы или разделы, в которых ставятся отметки по выделенным критериям (например, время ожидания ответа на звонок, или количество предложенных покупке альтернатив). Вопрос в анкете соответствуют какому-либо критерию оценки работы сотрудника или точки продаж в целом, например: «Сотрудник поздоровался?». Соответственно, предполагается ответ в формате «ДА\НЕТ», иногда используется вариант «НЕТ ОТВЕТА», также предполагаются комментарии. Чаще всего в конце анкеты предлагается оценить по пятибалльной системе субъективное восприятие обслуживания и точку продаж в целом. Вопросы могут быть как объективными, так и субъективными. Их количество определяется спецификой поставленных задач.

Рекомендуемые подразделы анкеты «Тайнственный покупатель» (для личного наблюдения в месте продажи)

Таблица 1

Объективные вопросы (в формате ДА/НЕТ)	Субъективные вопросы (индивидуальное восприятие тайнственного покупателя)
1. Встреча клиента	1. Эмпатия
2. Выявление потребностей Клиента	2. Комфортабельность локации
3. Консультирование Клиента	3. Оценка удовлетворенности работой менеджера
4. Работа с возражениями Клиента	4. Оценка удовлетворенности внешним видом персонала
5. Обслуживание	5. Общие комментарии
6. Прощание с Клиентом	
7. Внешний вид персонала	
8. Внешний вид локации	
9. Поведение персонала	

Пояснения к выполнению задания.

Проведение исследования с использованием метода «Тайнственный звонок»

Цель анализа:

Оценить уровень сервисного обслуживания, выявить основные недостатки и положительные стороны исследуемой компании и **дать рекомендации по повышению уровня сервиса**

Этапы выполнения задания:

1. Составить анкету для проведения телефонного исследования
2. Провести исследование (сделать несколько телефонных звонков в компанию и заполнить анкеты)
3. Результаты исследования представить в виде отчета.

Отчёт исследования «Тайнственный звонок» состоит из следующих частей:

- форма анкеты;
- расшифровка ответов анкеты (таблица 2);
- сводная таблица оценки по факторам (таблица 3);
- анализ и выводы по таблице (оценка уровня сервиса);

- рекомендации по повышению уровня сервиса в виде мероприятий.

Сводная таблица оценки по факторам должна включать (таблица 3):

1. Разделы, включённые студентом в анкету для исследования
2. Шкалу сводных оценок уровня сервиса

Построение шкалы сводных оценок должна быть основана на расшифровке вариантов ответов по каждому пункту анкеты:

1. Вопросы анкеты, на которые давались однозначные ответы (ДА/НЕТ), оценки присваиваются в зависимости от количества ответов ДА или НЕТ в % отношении к общему количеству произведенных звонков.
2. Для вопросов предусматривающих другие варианты ответов, студентом присваивается оценка уровню сервиса, в зависимости от степени соответствия стандартам компании или общепринятым стандартам в отрасли *каждому варианту ответов*. В сводную таблицу вносятся данные в % отношении к общему количеству звонков.
3. В случае, если один вопрос анкеты направлен на исследование одновременно нескольких факторов качества сервиса, в расшифровке указываются оба фактора.

Таблица 2

Пример расшифровки вариантов ответов на вопросы анкеты «Главный звонок»

Расшифровка вариантов ответов		
Подразделы анкеты (исследуемый фактор)	Вариант ответа	Оценка по фактору
I. «Приветствие клиента»		
1. Прозвучало ли название фирмы во время телефонного приветствия сотрудником Клиента?	НЕТ выше 50% всех звонков	Низкий уровень сервиса
	НЕТ от 15 до 50% всех звонков	Средний уровень сервиса
	НЕТ до 15% всех звонков	Высокий уровень сервиса
II. «Знание продукции, услуг компании» «Выяснение запросов Клиента»		
1. Предложение (описание) альтернативных вариантов поездки	- не предложено вариантов	Низкий уровень сервиса
	- предложено мало вариантов, предложено слишком много вариантов без ориентировки на запросы Клиента	Средний уровень сервиса
	- предложены дополнительно оптимальные варианты поездки	Высокий уровень сервиса
III. «Знание продукции, услуг компании»		
1. Описание запрашиваемого тура	- нет ответа, неправильное описание	Низкий уровень сервиса
	- недостаточное, дана неточная	Средний уровень сервиса

	информация	
	- подробное	Высокий уровень сервиса
2. Описание дополнительных услуг	- нет ответа,	Низкий уровень сервиса
	- по запросу Клиента, ответ не точный/размытый	Средний уровень сервиса
	- предложены дополнительные услуги компании («___»)	Высокий уровень сервиса

Таблица 3

Образец таблицы «Сводная оценка уровня сервиса в компании» (фрагменты)

Подразделы анкеты (исследуемый фактор)	Оценка по фактору		
	Низкий уровень сервиса	Удовл. уровень сервиса	Высокий уровень сервиса
I. «Приветствие клиента»			
1. Прозвучало ли название фирмы во время телефонного приветствия сотрудником Клиента?	40%	-	60%
2. ...			
II. «Выяснение запросов Клиента»			
1. ...			
2. Предложение (описание) альтернативных вариантов поездки	20%	56%	24%
III. «Знание продукции, услуг компании»			
1. Предложение (описание) альтернативных вариантов поездки	20%	56%	24%
2. Описание запрашиваемого тура	25%	45%	30%
3. Описание дополнительных услуг	90%	10%	0%

Форма контроля самостоятельной работы:

- выполнение и сдача ПР,
- устный опрос, тест,
- проверка конспекта,
- защита практических работ по проведению маркетинговых исследований и сегментации рынка,
- проверка решения практических задач,
- проверка рабочих тетрадей.

Вопросы для самоконтроля по теме:

Социально-экономическая сущность маркетинга сферы услуг

1. Раскройте понятие, сущность и содержание маркетинга сферы услуг.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга.
3. Объясните, по какому принципу классифицируются основные концепции маркетинга, охарактеризуйте их.
4. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды для компаний сферы услуг?
5. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и неконтролируемым со стороны организации?
6. Охарактеризуйте отличительные особенности услуг от товаров материальной сферы

Система маркетинга предприятия сферы услуг, ее особенности

1. Раскройте необходимость внедрение системного подхода к маркетингу.
2. Какие виды классификаций услуг существуют?
3. В чем отличие основных концепций маркетинга «4P», «5P», «7p». Какая из концепций наиболее целесообразна для использования в компаниях сферы услуг?
4. Какие формы организации маркетинга в гостиничном сервисе существуют на национальном и международном уровне?

Маркетинговая информация и исследования рынка услуг.

1. Необходимость проведения маркетинговых исследований на рынке услуг .
2. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
3. Характеристика количественных и качественных методик сбора данных.
4. Свойства, классификация и источники получения маркетинговой информации.
5. Основные этапы разработки программы маркетинговых исследований

Маркетинговая стратегия сервисного предприятия.

1. Раскройте понятие и содержание сегментации рынка услуг.
2. Перечислите основные критерии сегментации рынка туристских услуг.
3. Перечислите критерии сегментации рынка гостиничных услуг.
4. Охарактеризуйте основные этапы процесса сегментирования рынка
5. Что понимается под позиционированием услуг на рынке, какие параметры позиционирования могут использоваться.

Формирование маркетинговой продуктовой и ценовой политики предприятий сферы услуг.

1. Характеристика элементов понятия «товарная политика» компании.
2. Понятие товара в маркетинге, уровни существования товара.
3. Характеристики товара-микс: ширина, длина и глубина товара-микс.
4. Жизненный цикл услуги на рынке, характеристика этапов ЖЦУ, стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦУ.

Формирование сбытовой и коммуникационной политики

1. Понятие цены в маркетинге и возможные цели ценообразования.
2. Характеристика факторов, оказывающих влияние на цену туристских услуг.
3. Характеристика методов ценообразования на основе затрат и на основе спроса

4. Стратегические подходы к ценообразованию: установление цены на новый вид услуг
5. Стратегические подходы к ценообразованию ценообразование в рамках услуга-микс,
6. Стратегические подходы к ценообразованию ценообразование для стимулирования сбыта, психологическое ценообразование, установление дискриминационных цен на услуги.
7. Дайте характеристику модели маркетинговых коммуникаций компании.
8. Раскройте основную роль, функции и средства рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
9. Укажите особенности: достоинства и недостатки основных медиаканалов (телевидения, радио, печатных изданий, Интернет-рекламы, наружной рекламы).
10. Значение и формы стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
11. Роль, функции и средства PR (связей с общественностью) в маркетинговых коммуникациях туристских организаций.

Организация и контроль маркетинга предприятий сферы услуг

1. Принципы организации подразделений маркетинга в организациях сферы услуг: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.
2. Определить роль контроля в управлении маркетингом.
3. Рассмотреть цели и содержание различных видов маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль
4. Охарактеризовать особенности проведения аудита маркетинга.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль проводится в форме экспресс самостоятельных работ по пройденным темам на знание терминологии на 5-7 мин. вначале каждой лекции

Перечень точек рубежного контроля:

Тема 1.

Задания для проведения контроля:

Задание № 1

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.

2. Обмен.

3. Рынок.

4. Потребность.

5. Конкуренция.

6. Нужда.

7. Запрос.

8. Товар.

Задание № 2. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив таблице 4.

Таблица 4

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	2	3
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование потребностей клиентов	
8	Управление послепродажным сервисом	

9	Организация региональных торговых представительств	
10	Организация связей с общественностью	
11	Управление системой продвижения	
12	Отслеживание и формирование ассортимента	
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14	Оценка конкурентоспособности товара	
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17	Позиционирование торговой марки	
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19	Поиск новых партнеров	
20	Проведение анкетных исследований	
21	Осуществление ценовой политики	
22	Развитие системы прямых продаж	
23	Разработка методов привлечения потребителей	
24	Разработка рекламной кампании	
25	Расширение сети сбыта	
26	Сбор и обработка рыночной информации	
27	Сегментация рынка	
28	Составление медиа-плана	
29	Стимулирование продаж	
30	Управление качеством продукции	
31	Формирование имиджа предприятия	
32	Формирование каналов распределения	
33	Формирование рекламного бюджета	
34	Ценовое стимулирование	
35	Презентация товара	
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	

Тема 2.

Задание № 3. Ответьте на вопросы теста:

1. Укажите фактор, не являющийся составной частью макросреды:

- 1) экономический;
- 2) демографический;

- 3) потребительский;
- 4) политический;
- 5) экологический;
- 6) культурный;
- 7) научно-технический.

2. Укажите фактор, не являющийся составной частью микросреды:

- 1) поставщики;
- 2) конкуренты;
- 3) контактные аудитории;
- 4) компания;
- 5) научно-технический прогресс;
- 6) клиенты.

3. Какое из перечисленных понятий не относится к контактным аудиториям:

- 1) общественные организации;
- 2) широкая общественность;
- 3) поставщики;
- 4) финансовые круги;
- 5) государственные учреждения.

4. Жители окрестных районов считают, что шум от машин, заправляющихся на принадлежащей вам бензоколонке, вредит их здоровью. С каким типом контактных аудиторий вы будете общаться:

- 1) финансовые круги;
- 2) СМИ;
- 3) государственные учреждения;
- 4) общественные организации;
- 5) широкая общественность;
- 6) местные контактные аудитории;
- 7) внутренние контактные аудитории.

Задание №4. Ответьте на вопросы:

1. Совокупность субъектов и факторов (сил), влияющих на возможность эффективной деятельности компании на рынке, называется ().
2. Совокупность субъектов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме, отношения с которыми она способна контролировать и регулировать, называется ().
3. Выделяют следующие типы факторов, составляющих макросреду компании: (), (), (), (), (), ().
4. Различают следующие типы субъектов микросреды компании: (), (), (), (), (), ().

Тема 3

Задание №5. Ответьте на вопросы:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ().
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ().
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ().
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ().

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

1. Цель дисциплины:

- способствует формированию системы знаний об экономических и социальных основах управления рынком, развитию способности понимать и анализировать ситуацию, выработке и закреплении определенных навыков и умений управления предприятием.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ШССЗ

Учебная дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к общепрофессиональным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена 21.02.05 Земельно-имущественные отношения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций:

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, обеспечивать 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.

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.

В результате изучения дисциплины студент 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.

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 77 часов.

5. Семестры:

Среднее общее образование – 2 семестр;

Основное общее образование – 4 семестр.

6. Основные разделы дисциплины:**Раздел 1. Теория менеджмента**

Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента

Тема 1.2. Основные функции современного менеджмента

Раздел 2. Технология менеджмента

Тема 2.1. Организационные структуры управления предприятием

Тема 2.2. Система методов управления

Тема 2.3. Процесс принятия и реализации управленческих решений

Тема 2.4. Стили управления, коммуникации, деловое общение

Раздел 3. Теория маркетинга

Тема 3.1. Сущность и функции маркетинга

Раздел 4. Практический маркетинг

Тема 4.1. Маркетинговые исследования рынка

Тема 4.2. Разработка стратегий

Тема 4.3. Реализация стратегий

7. Авторы

Кравец А.В., преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Находке.