

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки **46.03.01 «История»**

Профиль/программа подготовки **«История»**

Уровень высшего образования - **бакалавриат**

Форма обучения **очная**

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачёт/зачёт с оценкой)
9	3/ 108	6	4		71	Экзамен (27)
Итого	3/ 108	6	4		71	Экзамен (27)

Владимир 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в историко-культурном сервисе»:

1. сформировать у студентов готовность к трудовой и творческой деятельности в области управления и предпринимательства, обеспечить прочное и сознательное овладение студентами научно-методическими знаниями и умениями, которые необходимы в практической деятельности в области менеджмента в историко-культурном сервисе

2. приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в историко-культурном сервисе.

В ходе достижения цели решаются следующие задачи:

- формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в области менеджмента в историко-культурном сервисе;
- обучение студентов основам современной теории и практики в области менеджмента историко-культурного сервиса;
- формирование у студентов экономико - правовых знаний для эффективной деятельности в историко-культурном сервисе.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в историко-культурном сервисе» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: История, Культурология.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в историко-культурном сервисе» соотносённые с планируемыми результатами освоения ОПОП

ОК-3 - Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения, по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОК-3	Частичное	<p>Знать: З 1 (ОК-3) -представление о методах и принципах менеджмента и маркетинга историко-культурного сервиса</p> <p>Уметь: У 1 (ОК-3) -анализировать факторы социально - экономической эффективности деятельности предприятий историко-культурного сервиса: У 2 (ОК-3) - определять экономическую эффективность работы предприятия историко-культурного сервиса; У 3 (ОК-3) - оперировать экономическими показателями деятельности предприятий историко- культурного сервиса; У 4 (ОК-3) - обосновывать стратегию и тактику экономического развития предприятия пользоваться теоретическими знаниями в сфере управления организацией, выявлять и анализировать возникающие проблемы, их причины и способы устранения, уметь анализировать рыночные возможности гостиничного предприятия; У 5 (ОК-3) - сформировать рыночные сегменты и определить целевой сегмент, разработать комплекс маркетинга (маркетинг-микс), моделировать поведение потребителя, применять современные способы продвижения гостиничного продукта на рынок, соблюдать правила организации эффективной рекламы.</p> <p>Владеть: В 1 (ОК-3) -методами маркетингового анализа, разработки рыночной стратегии историко-культурного предприятия и составления плана маркетинга по ее реализации, принятия маркетинговых решений, направленных на достижение целей, разработки и проведения маркетинговых исследований</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)		
				Лекции	Практические задания	Лабораторные работы	СРС				
1	Теоретические основы менеджмента как науки	9	20	1			8	1/100			
2	Характер и цели планирования. Стратегическое планирование	9	20	1			8	1/100			
3	Процесс организации. Организационные отношения в менеджменте	9	20		1		8	1/100	Рейтинг-контроль №1		
4	Основные понятия маркетинга. Маркетинг в историко-культурном сервисе	9	21	1			8	1/100			
5	Маркетинговые исследования	9	21	1			8	1/100			
6	Формирование маркетинговых стратегий	9	21		1		8	1/100	Рейтинг-контроль №2		
7	Принятие управленческих решений. Процесс организации	9	22	1			8	1/100			
8	Управленческие структуры. Процесс производства	9	22	1			8	1/100			
9	Реклама. Фирменный стиль историко-культурного предприятия	9	22		2		3	2/100	Рейтинг-контроль №3		
Всего за 9 семестр							6	4	71	10/100	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР							—				
Всего по дисциплине							6	4	71	10/100	Экзамен (27)

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1. Теоретические основы менеджмента как науки

Предмет и метод менеджмента. Виды и функции менеджмента. Общие принципы управленческой деятельности. Сущность управленческого труда. Виды управления в сфере материального производства. Менеджмент как практика управления. Категории менеджмента: бизнес, бизнесмен, менеджер. Объект управления. Субъект управления. Управленческие подходы

##### Тема 2. Характер и цели планирования. Стратегическое планирование

Планирование как инструмент управления. Цели планирования на предприятии. Система и процесс стратегического планирования. Основные стратегии организации. Выбор стратегии. Реализация стратегического плана. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

### **Тема 3. Процесс организации. Организационные отношения в менеджменте**

Понятие организационная структура. Типы организационных структур. Организационные отношения. Положения о подразделениях управления и должностные инструкции

### **Тема 4. Основные понятия маркетинга. Маркетинг в историко-культурном сервисе**

Социально-экономическая сущность маркетинга. Сущность и содержание маркетинга в историко-культурном сервисе. Концепции управления маркетингом.

### **Тема 5. Маркетинговые исследования**

Изучение рынка. Сегментация рынка и её основные критерии. Выбор целевого рынка. Методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: аналитическая функция маркетинга; определение проблемы и целей исследования; определение объектов исследования; разработка плана исследования; сбор данных; анализ данных; представление результатов. Комплексное исследование товарных рынков: рынок, потребители, товар, конкуренты, Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы: SWOT-анализ, цепочка ценностей, стратегический анализ издержек, оценка конкурентной позиции фирмы; выбор целевых рынков. Информационное обеспечение маркетинговых исследований: методы исследований: метод кабинетных исследований, метод полевых исследований, наблюдение, эксперимент, опрос. Маркетинговая информация система.

### **Тема 6. Формирование маркетинговых стратегий**

Концепция стратегического маркетинга. Методы разработки маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии. Формирование системы распределения. Сущность и содержание маркетинговой стратегии фирмы и этапы ее разработки.

### **Тема 7. Принятие управленческих решений. Процесс организации**

Понятие управленческого решения и его место в процессе управления. Классификация управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Групповое принятие решений. Сущность организационного процесса, его признаки, способы, принципы осуществления. Элементы процесса организации. Самоорганизация и самоуправление

### **Тема 8. Управленческие структуры. Процесс производства**

Управленческая структура организации. Понятие и типы управленческих структур. Определение производственного процесса. Основные принципы организации производственного процесса. Типы производств и их технико-экономическая характеристика. Производственная структура предприятия. Производственный цикл и его структура.

### **Тема 9. Реклама. Фирменный стиль историко-культурного предприятия**

Понятия и сущность рекламы. Взаимоотношение рекламы и общества. Рекламный процесс и его участники. Реклама как продукт. Рекламная кампания и этапы ее проведения. Фирменный стиль. Цели формирования фирменного стиля предприятия. Функции фирменного стиля. Основные элементы ФС.

## **Содержание практических занятий по дисциплине**

### **Тема 1. Теоретические основы менеджмента как науки**

Виды управления в сфере материального производства.

Менеджмент как практика управления.

### **Тема 2. Характер и цели планирования. Стратегическое планирование**

Основные стратегии организации.

Выбор стратегии. Реализация стратегического плана.

Роль маркетинга в стратегическом планировании.

### **Тема 3. Процесс организации. Организационные отношения в менеджменте**

Типы организационных структур.

Организационные отношения.

Положения о подразделениях управления и должностные инструкции

### **Тема 4. Основные понятия маркетинга. Маркетинг в историко-культурном сервисе**

Социально-экономическая сущность маркетинга.

Сущность и содержание маркетинга в историко-культурном сервисе.

Концепции управления маркетингом.

### **Тема 5. Маркетинговые исследования**

Комплексное исследование товарных рынков: рынок, потребители, товар, конкуренты,

Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы: SWOT-анализ, цепочка ценностей, стратегический анализ издержек, оценка конкурентной позиции фирмы; выбор целевых рынков.

#### **Тема 6. Формирование маркетинговых стратегий**

Концепция стратегического маркетинга.

Методы разработки маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии.

Сущность и содержание маркетинговой стратегии фирмы и этапы ее разработки.

#### **Тема 7. Принятие управленческих решений. Процесс организации**

Классификация управленческих решений.

Факторы, влияющие на процесс принятия решений.

Элементы процесса организации. Самоорганизация и самоуправление

#### **Тема 8. Управленческие структуры. Процесс производства**

Основные принципы организации производственного процесса.

Типы производств и их технико-экономическая характеристика.

Производственная структура предприятия. Производственный цикл и его структура.

#### **Тема 9. Реклама. Фирменный стиль историко-культурного предприятия**

Реклама как продукт.

Рекламная кампания и этапы ее проведения.

Фирменный стиль. Цели формирования фирменного стиля предприятия. Функции фирменного стиля. Основные элементы ФС.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Освоение дисциплины «Менеджмент и маркетинг в историко-культурном сервисе» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 3, 4);*
- *Групповая дискуссия (тема № 1);*
- *Ролевые игры (тема № 5);*
- *Тренинг (тема № 6);*
- *Анализ ситуаций (тема № 7);*
- *Применение имитационных моделей (тема № 8);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 9);*

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Текущий контроль успеваемости**

#### **Рейтинг-контроль №1**

1. Что дословно в переводе с английского означает понятие «менеджмент»:

- а) управлять;
- б) руководить;
- в) объезжать лошадей;
- г) регулировать;

2. В зависимости от того, как осуществляется управление и как оно влияет на управляемых, оно представляет собой:

- а) институциональный аспект управления;

- б) функциональный аспект управления;
- в) инструментальный аспект управления.

3. Кем были сформулированы основные пять общих функций менеджмента:

- а) А. Файолем;
- б) Ф. Котлером;
- в) Ф. Тейлором;
- г) Э. Мэйо.

4. В описании отдыха г-жи ЛЛТ и г-на Г. выделите различные действия и отнесите их к отдельным мотивационным группам.

Госпожа Н. и господин Г. отправились в отпуск в Италию. По пути они навестили бывшего однокурсника, проживающего в Люцерне. Первую неделю отпуска супружеская пара провела в Тоскане. Госпожа К приняла участие в конкурсе гончарного искусства. В это время ее супруг посещал группу итальянского языка, где он получил возможность освежить свои знания. Во вторую неделю отпуска супруги отправились на остров Ишиа в бухте Неаполя. Остаток отпуска они провели, беззаботно отдыхая на пляже: купались, загорали. Они также много читали, пользовались медицинским обслуживанием в гостинице, принимали теплые водные ванны. Кроме того, они были на экскурсиях; осматривали достопримечательности Неаполя и раскопки Помпеи.

5. К какому виду контроля относится контроль, который позволяет не только выявить отклонения от нормативов, но и принять исправительные меры:

- а) диагностический;
- б) терапевтический.

6. Какие из нижеперечисленных характеристик не являются особенностями японского менеджмента:

- а) принятие решений «снизу вверх»;
- б) формальные отношения с подчиненными;
- в) коллективная ответственность;
- г) замедленная оценка сотрудника и служебный рост.

7. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является:

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной кампании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

8. В каких случаях идет речь о предприятиях первичных, а в каких о предприятиях вторичных услуг:

- а) в пригороде большого города открылся греческий ресторан;
- б) автобусное предприятие делает летом три, а зимой два рейса в неделю в определенный туристский регион;
- в) семья П. сдает комнаты в своем доме приезжим гостям;
- г) спортивная школа предлагает курсы ныряния.

9. На основе представлений о критериях понятия «туризм» определите, в каких (из приведенных ниже) случаях речь идет о туристах, а в каких нет:

- а) профессор А. из Санкт-Петербурга провел неделю в своем загородном доме-даче;
- б) житель г. N., отправляясь за покупками, попутно посетил исторический музей;
- в) семья К. из Санкт-Петербурга отправляется на Олимпийские игры в Сидней;
- г) семья Сидорова живет в Заславле, что в 20 км от Минска. Сидоров каждую неделю ездит в Минск, где работает три дня в неделю, и в эти дни проживает в гостинице «Минск»;
- д) господин И. из Минска посещает своих друзей в Москве;
- е) госпожа Н., проживающая в Минске, отправляется на конференцию в Санкт-Петербург.

10. Определите, какие виды туризма присутствуют в следующем примере.

Члены семьи Г. проводили отпуск на лыжной базе. После завтрака под руководством тренера они занимались гимнастикой, чтобы подготовиться к лыжным прогулкам. После этого они уходили на лыжню. Инспектор по лыжам формирует группы в зависимости от умений и проводит с ними занятия. Г-н и г-жа Г. — опытные лыжники и под руководством инструктора

совершают дальние пробежки на лыжах. Их дети определены в другую группу. После утренних тренировок дети возвращаются в гостиницу на обед, после чего под наблюдением профессиональных воспитателей ожидают своих родителей. Вечером все отдыхающие встречаются у открытого камина, готовят шашлык, проводят групповые игры. Кроме того, они показывают видеофильмы, которые снимались в течение дня. Инструкторы по лыжам обсуждают с каждым лыжником индивидуально, какие были допущены ошибки и как их можно избежать.

- а) туризм с целью отдыха;
- б) туризм с целью изучения культуры;
- в) общественный туризм;
- г) спортивный туризм;
- д) экономический туризм;
- е) политический туризм.

11. К каким формам туризма можно отнести следующие путешествия:

- а) профессор Н, летит на конференцию в Вильнюс. Вечером он возвращается домой;
- б) супругов С. знакомые из соседнего города пригласили в гости;
- в) семья Д. отправилась в двухнедельный отпуск на Кипр;
- г) Александр и Анна, обоим по 17 лет, на каникулах отправились в путешествие по Европе.

### Рейтинг-контроль №2

1. Какие примеры описывают туристский регион широкой, а какие — узкой специализации:

- а) г-жа Р. работает менеджером по снабжению в кафе. Она едет во Владивосток, чтобы выбрать и закупить кофе в зернах;
- б) супруги В. в конце недели едут в Санкт-Петербург. Они присоединяются к экскурсии по городу и гавани, посещают музыкальное представление и рыбный базар;
- в) подруги Т. и А. отправляются на санкт-петербургский фестиваль «Белые ночи»;
- г) группа менеджеров по туризму отправилась в Минск, чтобы принять участие в международной выставке «Турбизнес-2005»;
- д) г-н Е, — владелец туристического бюро. Он отправляется в рекламный тур на Кипр.

2. Какую продолжительность поездки предусматривает кратковременный туризм:

- а) до 1 суток;
- б) до 3 дней;
- в) до 5 дней;
- г) до 7 дней.

3. Какими временными параметрами пребывания вне постоянного местожительства ограничено понятие «турист» (согласно ВТО):

- а) от 12 до 24 часов;
- б) от 24 часов до 1 месяца;
- в) от 24 часов до 1 года;
- г) от 24 часов до нескольких лет.

4. Какой тип плана представляет собой набор качественных и количественных характеристик желаемого состояния объекта управления и его отдельных элементов в будущем:

- а) планы-цели;
- б) планы для повторяющихся действий;
- в) планы для неповторяющихся действий.

5. План — это:

- а) прогнозы развития организации в будущем;
- б) промежуточные и конечные задачи и цели, механизмы координации текущей деятельности и распределения ресурсов;
- в) стратегии на случай чрезвычайных обстоятельств;
- г) все вышеперечисленное.

6. Что представляет собой согласованность планов:

- а) возможность корректив или пересмотра ранее принятых планов;
- б) участие максимального числа сотрудников в работе над планом, начиная с самых ранних этапов;
- в) создание условий выполнения плана путем перестройки структуры и системы

управления, изыскания ресурсов;

г) координация «по вертикали» и интеграция «по горизонтали».

7. Вставьте пропущенные слова в определение:

стратегия представляет собой \_\_\_\_\_ управленческих решений, определяющих перспективные \_\_\_\_\_ развития организации, сферы, формы и способы ее деятельности в условиях окружающей среды и порядок \_\_\_\_\_ для достижения поставленных целей.

8. Какие выделяют виды целей в зависимости от их важности:

- а) стратегические;
- б) общие;
- в) долгосрочные;
- г) специфические. 1

9. Вставьте пропущенные слова в определение:

система целей туристской организации — это упорядоченная совокупность взаимосвязанных \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ целей.

10. Миссия туристского предприятия — это:

- а) основная общая цель или философия и предназначение, смысл существования организации;
- б) основное направление деятельности в свете реализации общих целей, охватывающее средне- и краткосрочный периоды и обязательно выраженное в количественных показателях;
- в) сформулированное утверждение (документ) относительно того, для чего или по какой причине существует организация, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных.

11. Выберите из предложенных вопросы, которые может включать в себя миссия организации:

- а) история фирмы;
- б) целевые ориентации предприятия;
- в) сроки выполнения планов работы;
- г) стиль руководства;
- д) режим работы предприятия;
- е) принципы работы с покупателем,

12. Диапазон контроля — это:

- а) разница между плановыми и фактическими величинами;
- б) предельное число объектов, которыми можно эффективно управлять;
- в) число звеньев, находящихся в ведении одного руководителя.

### Рейтинг-контроль №3

1. Какие из перечисленных типов организационных структур туристского предприятия не относятся к иерархическим:

- а) матричная;
- б) линейная;
- в) дивизиональная;
- г) проектная.

2. Установление рациональных связей между звеньями и ступенями управления на всех уровнях при наименьшем числе ступеней управления является требованием:

- а) надежности организационной структуры;
- б) оперативности организационной структуры;
- в) оптимальности организационной структуры;
- г) экономичности организационной структуры.

3. Какие функции туризма описываются в следующих примерах:

- а) после того как дети выросли и уехали из родительского дома, семья фермеров переоборудовала пустые комнаты в комнаты для гостей и стала сдавать их отдыхающим;
- б) служащая транспортного бюро сдает на трое суток комнату приезжему туристу;
- в) школа серфинга в Сочи предоставляет сезонную работу для пяти инструкторов;
- г) руководитель турбюро настолько занята своей профессиональной



деятельностью, что у нее не остается времени для работы по дому, поэтому она два дня в неделю пользуется услугами домработницы.

4. Что такое окультуризация;

- а) внутренняя передача составных частей чужой культуры;
- б) взаимодействие двух различающихся между собой культур;
- в) внешнее подражание отдельным видам поведения и элементам привнесенной культуры.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров:

а) меньшие издержки (нет необходимости в длительных и частых телефонных переговорах, командировках и т. д.);

б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;

в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;

г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Континентальный завтрак — это;

а) легкий завтрак;

б) полный завтрак;

в) завтрак по методу самообслуживания;

г) завтрак в форме шведского стола.

7. Пансион как вид обслуживания включает:

а) трехразовое питание;

б) размещение и трехразовое питание;

в) встречу и трансфер, размещение и трехразовое питание.

8. Каким требованиям должно соответствовать реальное исполнение качества услуг:

а) условиям договора;

б) ожиданиям потребителей;

в) правилам оказания услуг, принятым на турпредприятии;

г) принятым в государстве или на курорте стандартам обслуживания потребителей.

9. Что такое рекламация:

а) разъяснительная беседа, нацеленная на выяснение не только требований туриста, но и его позиции в отношении защиты своих требований;

б) претензии туриста к туроператору, оформленные в письменном виде;

в) рекламное объявление.

10. Сроки ответа на рекламацию ограничиваются:

а) 5 днями;

б) 3 днями;

в) 1 днем;

г) 1 неделей.

11. На основе какой власти подчинение возникает в результате страха, что отказ выполнить требования того, в чьих руках находится власть, повлечет за собой различного рода неблагоприятные последствия:

а) законной власти;

б) власти, основанной на принуждении;

в) информационной власти;

г) экспертной власти.

12. С помощью управленческой решетки решите конкретную ситуацию.

Между вашими подчиненными возник конфликт, мешающий им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращается к вам, чтобы вы приняли его сторону и разрешили конфликт. Ваша позиция в данной ситуации?

А. Мое дело — не допустить, чтобы они конфликтовали на работе, а решать конфликт — их личное дело.

Б. Лучше всего разобраться в этом общественным организациям.

## Вопросы для подготовки к экзамену

1. Что такое управление и какие его разновидности существуют?
2. Субъект и объект управления, каковы условия их эффективного взаимодействия?
3. Что означает понятие «менеджмент»?
4. Каковы основные функции менеджмента?
5. При помощи каких методов осуществляется управленческая деятельность.
6. Что такое организация, из каких элементов она состоит и какую роль играет в жизни человека?
7. Что характеризует внешнюю и внутреннюю среду организации?
8. Каковы наиболее характерные черты организации и в соответствии с какими законами протекает ее жизнь?
9. В чем заключаются процессы функционирования и развития организации?
10. Какие основные разновидности организаций существуют?
11. В чем суть и основы процесса выделения соответствующих подразделений (департаментизации) и что из себя представляет организационная структура?
12. Какими бывают организационные структуры?
13. Каковы правовые основы деятельности организации?
14. В чем состоят экономические принципы ее функционирования?
15. Что понимается под юридическим лицом?
16. Что такое фирма и в чем состоит ее имидж?
17. В каких организационно-правовых формах существуют современные фирмы?
18. Что собой представляют некоммерческие организации?
19. В чем преимущества и недостатки отдельных типов хозяйствования?
20. Что такое система управления?
21. Что собой представляет структура системы управления, чем она определяется?
22. Какие разновидности управленческих структур существуют?
23. Что понимается под управленческими коммуникациями, какими они бывают?
24. Что собой представляет управленческое решение?
25. Какими бывают проблемы, лежащие в основе решений?
26. Что такое причинно-следственный анализ?
27. В соответствии с какими принципами можно классифицировать решения?
28. Каковы этапы разработки и принятия рационального решения?
29. Какие факторы определяют эффективность решения?
30. Что такое личность и из каких основных элементов она состоит?
31. Какой направленностью может обладать личность?
32. Какими факторами определяется характер?
33. Чем определяется поведение человека в организации?
34. Что такое коллектив, какие его разновидности существуют?
35. Какова роль коллектива в жизни и деятельности человека?
36. Что такое власть, каковы ее основы?
37. Какие существуют способы реализации власти?
38. Для чего нужно делегировать управленческие полномочия подчиненным?
39. Что собой представляет коллективное управление, в чем его сильные и слабые стороны?
40. Кто такой руководитель, какие функции он выполняет?
41. Какие существуют типы руководителей?
42. Каковы качества необходимы руководителю?
43. 43. Что собой представляет лидер?
44. Что собой представляют методы руководства людьми?
45. Что такое стиль управления?
46. Какие стили управления относятся к «одномерным»?
47. Какие стили управления являются «многомерными»?
48. Что такое стратегия, из каких элементов она состоит?
49. Какие стратегии может иметь организация?
50. Что собой представляет база стратегических данных, какую роль она играет в деле

выработки стратегии?

51. Для чего нужны прогнозы, какими они бывают?
52. Какими бывают планы?
53. Как организован процесс планирования, какие подходы к нему существуют?
54. На основе каких принципов какими методами осуществляется процесс планирования в организации?
69. Как исследовать конкуренцию на рынке?
70. Каковы важнейшие показатели программы маркетинга по продукту?
71. Какими видами каналов сбыта может пользоваться фирма. Каковы критерии их выбора?
72. Каковы основные способы продвижения товара на рынок. Каковы роль и цели публичных отношений, рекламы, стимулирования сбыта и личных продаж в продвижении товара на рынок?
73. Как и с учетом каких факторов устанавливаются исходные цены на товары?
74. Какие ценовые стратегии применяют фирмы в маркетинговой практике на товарных рынках?
75. Что такое товар, каковы его характеристики?
76. Какими свойствами должны обладать потребительские товары и товары промышленного назначения?
77. Почему идея создания товара должна восприниматься на трех уровнях?
78. Как разработать концепцию нового товара?
79. Что такое жизненный цикл товара и в чем он проявляется?
80. Как связана конкурентоспособность с уровнем сбыта на стадии ЖЦТ?
81. Что такое сервис и как он осуществляется?
82. В чем суть новизны товара?
83. Что такое товарный знак и фирменный стиль?
84. Как формируется товарная политика?
85. Раскройте понятие социально-экономической сущности маркетинга?
86. Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
87. Охарактеризуйте современную концепцию маркетинга?
88. Каковы направления, методы и задачи маркетинга?

### Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодические издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Что понимается под мотивацией?
  2. В чем суть теории содержания мотивации: теория иерархии потребностей Маслоу?
  3. В чем суть теории содержания мотивации: теории ERG Альдерфера?
  4. В чем суть теории содержания мотивации: теории двух факторов Герцберга?
  5. В чем суть теории содержания мотивации: теория приобретенных потребностей Мак Клелланда)?
  6. Какие теории раскрывают процесс мотивации, в чем их суть?
  7. Что такое маркетинг, каковы цели маркетинговой деятельности?
  8. В чем состоят основные принципы и функции маркетинга?
  9. Какие управленческие вопросы решает маркетинг?
  10. Каковы структура и функции аппарата управления маркетинговой деятельностью?
  11. Как осуществляется разработка программы маркетинга по продукту?
  12. Покажите связь между результатами маркетинговой деятельности и современными ориентирами общественного развития?
  13. Какие организации и движения должны защищать интересы потребителя?
  14. Сформулируйте основные требования к социально-этическому маркетингу?
- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8.	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/433177">https://biblio-online.ru/bcode/433177</a>
2. Михалева, Е. П. Менеджмент : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5662-7.	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/431066">https://biblio-online.ru/bcode/431066</a>
3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3.	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/43107">https://biblio-online.ru/bcode/43107</a>
Дополнительная литература			
1. Гапоненко, А. Л. Менеджмент : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Л. Гапоненко ; ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02049-6.	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/433278">https://biblio-online.ru/bcode/433278</a>
2. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08748-2	2019	1	<a href="https://biblio-online.ru/bcode/426395">https://biblio-online.ru/bcode/426395</a>
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8.	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/433177">https://biblio-online.ru/bcode/433177</a>
4. Реброва, Н. П. Маркетинг :	2019		<a href="https://biblio-online.ru/bcode/4">https://biblio-online.ru/bcode/4</a>

учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0.			33123
--	--	--	-------

## 7.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
4. Журнал «Практический маркетинг».
5. Журнал «Управление продажами».
6. Журнал «Управление каналами дистрибуции».

## 7.3. Интернет-ресурсы

- <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.  
<http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.  
<http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.  
<http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.  
<http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»  
<https://pmmagazine.ru/> – сайт журнала «Управление проектами».  
<http://www.sovnet.ru/> – сайт Российской Ассоциации Управления Проектами СОВНЕТ.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Практические занятия проводятся в аудитории 216а-2.

Рабочую программу составил доц. каф. МНиМР, к.э.н., доц. Ерлыгина Е.Г. \_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

**Рецензент:**  
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. \_\_\_\_\_  
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 1 от «29» августа 2016 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. \_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 46.03.01 «История»

Протокол № 1 от «29» 08 2016 года

**Председатель комиссии:** \_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)