

Министерство науки и высшего образования РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна»

Кафедра менеджмента

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Методические указания к практической, контрольной
и самостоятельной работе студентов
направления – 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности

Составители:

А. И. Любименко

М. В. Чигиринова

Санкт-Петербург
2022

ВВЕДЕНИЕ

Обострение конкуренции на отраслевых рынках том числе на рынках изделий легкой промышленности, их насыщенность продукцией, обуславливает проблемы с ее реализацией и, как следствие, поддержанием конкурентоспособности фирм-производителей. Вырабатывать умения находить перспективные сегменты сбыта, создавать стратегию функционирования в условиях быстроменяющейся конъюнктуры позволяют знания в области менеджмента и маркетинга.

Одной из основных проблем в организации и функционировании предприятий художественной обработки материалов является отсутствие квалифицированных менеджеров, нехватка экономических знаний, навыков менеджмента у руководителей этих предприятий и их рядовых работников.

Изучение студентами дисциплины «Менеджмент и маркетинг» служит целям формирования базы экономических знаний в области менеджмента и маркетинга. На этих знаниях базируется разработка стратегии и тактики управления деятельностью организаций легкой промышленности на высококонкурентных потребительских рынках.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции в области теоретических основ управления промышленным предприятием, принятия управленческих решений и осуществления маркетинговой деятельности в сфере разработки изделий легкой промышленности

1.2 Задачи дисциплины:

- достижения понимания студентами основ теории менеджмента;
- формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о менеджменте и маркетинге;
- освоения методов анализа современных источников информации о состоянии и перспективах развития сферы производства изделий легкой промышленности в России и за рубежом;
- освоения закономерностей проектной деятельности в сфере разработки изделий;
- анализа особенностей маркетинга товаров швейного производства

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Концептуальные аспекты менеджмента

Тема 1. Концепция менеджмента. Менеджмент и предпринимательство - общие черты и различия. Категории менеджмента.

Тема 2. Этапы развития менеджмента. Особенности современного этапа. Современные организации и предприятия.

Тема 3. Инфраструктура менеджмента. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Организационная структура предприятия. Типы организационных структур по М. Веберу и Г. Минцбергу. Бюрократические и адаптивные структуры. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Управление.

Тема 4. Функции менеджмента. Маркетинговая концепция управления.

Организация производства. Типы производства: массовое, серийное, единичное

Тема 5. Принципы и методы, социально- психологические основы менеджмента. Экономические аспекты власти в организации. Экономическая ответственность. Виды стилей руководства.

Тема 6. Функция планирования. Стратегическое планирование. Технология разработки и принятия управленческих решений. Управленческий анализ: цели, принципы и методы управленческого анализа. «Цепочка ценностей» Портера, система McKinsey. Портфельный анализ: цели и основные этапы. Стратегические матрицы и модели. Методы анализа конкурентных преимуществ.

Раздел 2. Маркетинговая деятельность на предприятии

Тема 7. Основные понятия и концепции маркетинга. Маркетинговые элементы и цели организации. Комплекс маркетинга.

Тема 8. Маркетинговая информация: система сбора, обработки и анализа информации. Методы исследования рынка. Емкость рынка.

Тема 9. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование. Клиентоориентированная деятельность предприятия.

Тема 10. Брендинг в системе современных стратегий маркетинговых коммуникаций. Товарная марка, элементы, позиционирование. Имидж компании и организационная структура.

Тема 11. Жизненный цикл товара, технологии, спроса, инноваций. Управление жизненным циклом, влияние уровня дизайна. Жизненный цикл и ассортимент. Ассортиментная концепция. Управление инновациями.

Тема 12. Продвижение продукции. Концепция рекламного воздействия. Модель рекламного воздействия. Показатели воздействия. Бюджет и эффективность рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Показатели эффективности рекламы.

ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание для контрольной работы состоит из двух частей – теоретической и практической. В первой части необходимо рассмотреть категории менеджмента, а во второй - полностью раскрыть предложенный вопрос. Номер варианта второго задания соответствует последней цифре номера зачетной книжки.

Требования к оформлению: работа выполняется аккуратно, грамотно, в соответствии с требованиями ГОСТ, завершает работу список использованных источников.

Первая часть

Категории менеджмента

1. Составьте тематический тезаурус «Основные понятия менеджмента». Напишите определение понятия «менеджмент», выпишите вспомогательные понятия, помогающие лучше раскрыть сущность и содержание менеджмента. Напишите определения выписанных вами понятий. При необходимости раскройте и вспомогательные понятия к этим определениям.

2. Содержание менеджмента можно сформулировать в 3-х аспектах:

Аспекты содержания менеджмента

?

?

?

3. Заполните приведенную ниже схему:

Менеджмент –

Цели менеджмента	1. 2
Задачи менеджмента	1 2 3 ..
Функции менеджмента	1 2 3 ..
Принципы менеджмента	1 2 3 ..
Методы менеджмента	1 2 3 ..

Определить субъект и объект менеджмента

Субъект менеджмента	
Объект менеджмента	

4. Каковы предпосылки возникновения менеджмента?

1.

2.

3

...

5. Составьте сравнительную таблицу подходов к пониманию менеджмента: менеджмент как вид трудовой деятельности, как процесс управления, как функция, как орган управления, как наука, как искусство, как учебная дисциплина, как группа людей и др.

6. Что такое парадигма?

7. Что представляет собой парадигма управления?

8. Выделите основные положения современной парадигмы управления.

Вторая часть:

1. Классическая, или административная школа менеджмента.

2. Школа человеческих отношений и поведенческие концепции в менеджменте.

3. Трудовой коллектив: формирование и развитие.

4. Научный подход к управлению кадровым потенциалом.

5. Численность персонала и его структура.

6. Должности и основные группы работ на предприятии.

7. Организация, ее виды и структура.

8. Виды организационных структур.

9. Управленческая структура, взаимосвязь организационной и управленческой структур. Виды управленческих структур.

10. Информационная база менеджмента и маркетинга. Виды маркетинговой информации.
11. Способы получения первичной информации.
12. Сегментация потребителей. Критерии. Виды.
13. Анализ человеческих потребностей по А. Маслоу.
14. Целевой рынок. Понятие. Способы формирования. Критерии выбора.
15. Товарная сегментация, назначение. Виды. Принципы построения.
16. Сегментация по основным конкурентам. Профиль идеального и реального товара.
17. Виды и формы конкуренции товаров-заменителей.
18. Понятие и основные составляющие маркетинг-микса.
19. Ассортиментная политика. Основные характеристики ассортимента. Принципы формирования ассортимента.
20. Ценовая политика. Способы ценообразования. Факторы, влияющие на выбор способа ценообразования.
21. Планирование новой продукции.
22. Теория жизненного цикла товара. Этапы.
23. Товарная марка. Позиционирование.
24. Инструменты продвижения продукции. Стимулирования сбыта.
25. Реклама. Цели, виды и функции.
26. Принятие решений о средствах распространения рекламы.
27. Планирование рекламной кампании.
28. Связи с общественностью (PR).
29. Товародвижение.
30. Виды торговых посредников. Параметры канала сбыта.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
32. Функции членов канала сбыта. Мерчандайзинг.
33. Понятие стратегического хозяйственного подразделения. Элементы стратегии СХЕ.
34. Классификация стратегий СХП по Л.Г. Раменскому.
35. Стратегии лидера.
36. Стратегии претендентов на лидерство.
37. Модель – матрица БКГ-1.

38. Модель Майкла Портера.
39. Модель БКГ-2.
40. Матрица Ансоффа.
41. Матрица развития малых фирм
42. Матрица развития средних фирм.

Требования к выполнению второй части работы:

Помимо анализа теоретического материала должна содержать рассмотрение и анализ новых, современных данных по проблеме. В качестве аргументов должны приводиться конкретные примеры организации деятельности предприятий, исторические справки, выдержки и ссылки на законодательную базу и прочее.

Таблицы, иллюстративный и дополнительный материал должен размещаться в приложении.

Завершает работу список использованных источников.

Примерный объем раздела - 15-20 страниц. (14 кегль, 1,5 интервала).

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Функции торговых посредников по этапам совершения сделки.
 2. Параметры каналов сбыта.
 3. Товародвижение: понятие, особенности. Виды торговых посредников.
 4. Мерчандайзинг. Классификация POS- материалов.
 5. Стимулирование сбыта: методы и основные виды.
 6. Рекламная деятельность. Бюджет и эффективность рекламы.
 7. Политика продвижения: инструменты и их воздействие.
 8. Планирования ассортимента. Характеристики ассортимента.
- Ассортиментная матрица
9. Планирование ценовой политики.
 10. Планирование ассортиментной политики. Теория жизненного цикла товара.
 11. Комплекс маркетинга.
 12. Инструменты планирования маркетинговой деятельности на предприятии.
 13. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Методы получения.
 14. Информационная база и планирование маркетинга. Методы исследования рынка.

15. Концепции и виды маркетинга.
16. Маркетинг, сущность и значение в рыночной экономике.
17. Методы портфельного анализа.
18. Перспективные и стратегические планы.
19. Функция планирования, как важнейшая функция менеджмента.
20. Технология разработки и принятия управленческих решений.
21. Виды стилей управления.
22. Сущность управленческого стиля. Выбор стиля.
23. Виды управленческих структур организаций и предприятий.
24. Управленческая структура организации. Понятие, взаимосвязь организационной и управленческой структур.
25. Организация, ее виды и структура.
26. Виды управленческой деятельности в сфере материального производства
27. Классификация видов управленческой деятельности.
28. Общие принципы управленческой деятельности.
29. Функции управления.
30. Предмет и метод менеджмента.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ УЧАЩИХСЯ

Вариант 1

1. *Классическое определение менеджмента предполагает:*
 - 1) управление предприятием с целью получения прибыли;
 - 2) управление предприятием для увеличения его рыночной доли;
 - 3) управление предприятием с применением новых методов и принципов.
2. *Первый этап развития менеджмента связан с определенной школой управления. Этой школой является:*
 - 1) классическая или административная школа;
 - 2) школа научного управления;
 - 3) школа человеческих отношений.
3. *Параметрами внутренней среды организации является:*
 - 1) прибыль предприятия;
 - 2) темп появления инноваций;
 - 3) параметры конъюнктуры рынка.
4. *Параметрами внешней среды организации является:*
 - 1) кадры предприятия;
 - 2) технологические последовательности;

3) конкуренты.

5. *Жизненный цикл спроса это:*

- 1) время реализации товара;
- 2) период времени от зарождения спроса до его сокращения;
- 3) период производства и реализации.

6. *Конкуренция это:*

- 1) соперничество за рынки сбыта товаров с целью получения более высокой прибыли и иных выгод;
- 2) соперничество в области престижности товаров;
- 3) борьба за более доходные сегменты рынка.

7. *Видовая конкуренция это:*

- 1) результат сегментирования рынка;
- 2) результат дифференциации товара;
- 3) следствие того, что на рынке существует несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, но отличающихся величиной отдельных параметров.

8. *Креативное конкурентное поведение это:*

- 1) стремление к изменению существующей структуры спроса и предложения и созданию новых компонентов рыночных отношений, обеспечивающих превосходство над формой-конкурентом;
- 2) учет инновационных изменений в производстве и использование стратегии следования за лидером;
- 3) стремление к сохранению позиций на рынке за счет повышения качества продукции и услуг.

9. *Стратегия снижения себестоимости заключается в:*

- 1) ориентации на массовый выпуск стандартной продукции на основе значительной экономии на масштабе производства;
- 2) придании товару оптимальных свойств;
- 3) выборе и реализации наиболее рентабельных проектов.

10. *Один из основных параметров матрицы Бостонской Консультативной Группы:*

- 1) рентабельность;
- 2) конкурентоспособность;
- 3) относительная доля рынка.

11. *Одно из направлений модификации матрицы Бостонской Консультативной Группы:*

- 1) специализация;
- 2) сегментирование рынка;

3) модификация.

12. *Реклама — антенна это:*

- 1) реклама с целью актуализации имеющихся изменений в платежеспособном спросе;
- 2) реклама для введения новых поведенческих установок нового стиля потребления;
- 3) реклама для поддержания спроса, в том числе на традиционные товары и услуги.

13. *Медиаплан представляет собой:*

- 1) процедуру выбора оптимальной программы размещения рекламного материала с учетом целей и задач предприятия;
- 2) результат исследования поведенческих установок потенциальных потребителей;
- 3) выбор форм продвижения товаров, видов рекламы и каналов ее распространения.

14. *Теория рекламы предполагает следующий механизм создания рекламного сообщения:*

- 1) интерес – действие – покупку;
- 2) внимание – интерес – желание – действие;
- 3) внимание – интерес – мотив – действие.

15. *Целевая аудитория это:*

- 1) люди, на которых направлена конкретная рекламная компания по стимулированию сбыта;
- 2) люди, которых необходимо информировать о новых товарах и услугах;
- 3) физические и юридические лица, на которых направлены все составляющие маркетингового комплекса.

16. *Сбытовой потенциал каждой группы покупателей:*

- 1) потенциальный объем продаж в данной группе;
- 2) ожидаемый рост продаж по отношению к стоимости рекламных средств, способных вызвать такой рост;
- 3) ожидаемый рост продаж по отношению к стоимости мероприятий маркетингового комплекса.

17. *Рычаг прибыли это:*

- 1) увеличение прибыли в расчете на одного покупателя по отношению к стоимости рекламных средств;
- 2) увеличение прибыли по отношению к стоимости рекламных средств;
- 3) конкретное расчетное значение величины рекламного рычага.

18. *Реклама — эхо это:*

- 1) реклама с целью актуализации имеющихся изменений в платежеспособном спросе;

2) реклама для введения новых поведенческих установок и нового стиля потребления;

3) реклама для поддержания спроса, в том числе на традиционные товары и услуги.

19. *Реклама - усилитель это:*

1) реклама с целью актуализации имеющихся изменений в платежеспособном спросе;

2) реклама для введения новых поведенческих установок и нового стиля потребления;

3) реклама для поддержания спроса, в том числе на традиционные товары и услуги.

20. *Характеристики целевой аудитории разрабатываются по:*

1) признаку лояльности к товару или услуге;

2) признаку осведомленности;

3) признаку лояльности к торговой марке.

21. *Для новых товаров рекомендуется цена:*

1) средняя цена рынка;

2) цена проникновения (выведения) на рынок;

3) по методу целевых издержек.

22. *Группировка затрат предприятия отражается в следующем документе:*

1) прайс-лист;

2) калькуляция;

3) внутрипроизводственный учет.

23. *Затраты любого предприятия укрупнено делятся на следующие виды:*

1) постоянные и переменные;

2) материальные и трудовые;

3) текущего и будущего периодов.

24. *Постоянные затраты предприятия*

1) зависят от типа управления;

2) не зависят от специфики товара, услуг, работ;

3) не зависят от объема производства (деятельности).

Вариант 2

1. *Специфика стратегии венчурной (рисковой) фирмы состоит:*

- 1) в минимизации риска;
- 2) в передаче своих разработок эксплорентам, пациентам, виолентам, коммутантам;
- 3) в развитии консалтинга.

2. *Специфика стратегии эксплорента состоит*

- 1) в компенсации своих потерь от деятельности конкурентов;
- 2) в повышении качества продукции;
- 3) в создании новых сегментов рынка.

3. *Специфика стратегии пациента состоит*

- 1) в работе на узкий сегмент развивающегося рынка;
- 2) в завоевании долей других компаний;
- 3) в проведении политики радикальных нововведений.

4. *Товарный маркетинг имеет следующий существенный признак:*

- 1) повышение качества без учета потребительских предпочтений;
- 2) обеспечение максимальных продаж с помощью рекламы;
- 3) выявление новых видов спроса и создание соответствующих товаров (работ, услуг).

5. *Активный вариант маркетинга определяется следующими характеристиками рынка:*

- 1) спрос больше предложения;
- 2) спрос меньше предложения;
- 3) когда необходимы организация и обнаружение рынка.

6. *Конверсионный маркетинг это:*

- 1) преобразование негативного спроса и создание позитивного спроса;
- 2) разработка программы стимулирования спроса;
- 3) разработка программы развития спроса.

7. *Демаркетинг это:*

- 1) преобразование негативного спроса и создание позитивного спроса;
- 2) разработка программы развития спроса;
- 3) целенаправленное сокращение спроса.

6. *Синхромаркетинг это:*

- 1) преобразование негативного спроса и создание позитивного спроса;
- 2) программа стабилизации спроса при его колебаниях;
- 3) разработка программы развития спроса.

7. Дифференцированный маркетинг это:

1) работа на нескольких сегментах рынка, предложение разнообразных товаров и услуг, различные средства формирования спроса и стимулирования сбыта;

2) работа с одним и тем же продуктом, использование одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей;

3) концентрация усилий по сбыту товаров, работ, услуг на одном сегменте рынка.

8. Управленческий маркетинг это:

1) мероприятия по производству и реализации товаров, работ, услуг;

2) мероприятия по созданию, производству и реализации товаров, работ, услуг;

3) мероприятия по производству товаров, работ, услуг.

9. Аналитическая функция маркетинга это:

1) разработка предложений по выпуску новых товаров, проектирование их комплексных характеристик, повышение конкурентоспособности и формирование брендов;

2) анализ рынка, изучение его состояния и динамики, анализ поведения потребителей и поставщиков, деятельности конкурентов и посредников, сегментирование рынка и выделение целевых субсегментов, прогнозирование конъюнктуры;

3) формирование стратегии и тактики изменения цен, обоснование наценок и скидок, бюджета маркетинга.

10. Функция планирования, управления и контроля маркетинга это:

1) построение каналов распределения, управление оптовыми и розничными продажами, планирование товарооборота;

2) реклама, персональные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью;

3) повседневный или периодический контроль за реализацией программы маркетинга.

11. В концепции «маркетинг - микс» коммуникационный комплекс предполагает:

1) все то, что предприятие выводит на рынок: товары, услуги, работы, нематериальные активы;

2) элементы, которые используются для практической реализации товаров и услуг;

3) систему взаимоотношений между компанией-поставщиком или обслуживающей компанией с потенциальным потребителем, в том числе рекламу, воздействие на рынок, прямые и двусторонние связи.

12. *Управление это:*

1) сознательные целенаправленные действия для достижения заранее известного результата;

2) воздействие со стороны государства на людей и экономические объекты;

3) воздействие со стороны экономических субъектов для получения желаемых результатов.

13. *Система закрытого типа это:*

1) система с жесткими фиксированными границами, причем ее действия независимы от факторов внешней среды;

2) система с четкой работой взаимозависимых частей;

3) система, независимая от системы экономического регулирования.

14. *Параметрами внутренней среды организации является:*

1) организационная структура предприятия;

2) сегментирование рынка;

3) поведение потенциальных потребителей.

15. *Параметрами внешней среды организации является:*

1) структура менеджмента;

2) потребители;

3) дебиторы.

16. *Инновация это:*

1) результат совершенствования структуры управления;

2) результат внедрения прогрессивных технологий;

3) разработка, доведенная до рыночной значимости.

17. *Защитная инновационная стратегия предполагает следующее:*

1) ориентацию на рыночные перспективы и новые области рынка;

2) вывод на рынок новых товаров или выход на новые рынки после приоритетного конкурента и анализа результатов его деятельности;

3) максимальный учет потребностей целевой группы потребителей.

18. *Риск финансовой неадекватности предполагает следующее:*

- 1) совмещение понятий опытной партии и опытного образца;
- 2) приоритет научной, а не рыночной идеи;
- 3) существует высокая вероятность того, что затраты не окупятся в результате невостребованности новой продукции или заниженного бюджета инновационного проекта.

19. *Модель McKinsey позволяет определить условия агрессивного роста предприятия. Они характеризуются следующим:*

- 1) высокая привлекательность отрасли и высокие конкурентные позиции данного предприятия;
- 2) низкая привлекательность отрасли и высокие конкурентные позиции данного предприятия;
- 3) низкая привлекательность отрасли и низкие конкурентные позиции данного предприятия.

20. *Трехмерная схема Абеля позволяет определить область бизнеса данного предприятия по следующим измерениям:*

- 1) производственная мощность, рабочая сила, менеджмент;
- 2) сегменты рынка, технологии, потребители;
- 3) технологии, потребители, спрос.

21. *С точки зрения управления ассортиментом предприятия западня для покупателя это:*

- 1) вид продукции, характеризующийся прибыльностью для продавца и убыточностью покупателя;
- 2) вид продукции, характеризующийся убыточностью для продавца и прибыльностью покупателя;
- 3) вид продукции, которая обеспечивает доход производителю и удовлетворение потребностей покупателя в пределах сложившихся цен.

22. *Матрица И. Ансоффа, предназначенная для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка, в качестве одной из рекомендаций для старых рынков и новых товаров предполагает выбор:*

- 1) стратегию развития рынка;
- 2) товарную экспансию;
- 3) стратегии совершенствования деятельности.

23. *Трехмерная система Абеля определяет область бизнеса по следующим измерениям:*

- 1) клиент, покупатель, рынок;
- 2) производство, маркетинг, сбыт;

3) обслуживаемые группы покупателей, потребности покупателей, технологии, используемые для разработки и производства товара.

24. *Предприятия виоленты (львы, слоны, бегемоты) имеют следующие отличительные признаки:*

1) специализированное производство, крупный (средний, мелкий) размер; высокая устойчивость, средние расходы на НИОКР, приспособленность к особому сегменту рынка;

2) массовое производство, крупные размеры, высокая устойчивость, средние расходы на НИОКР, высокая производительность труда;

3) мелкое производство, малый размер бизнеса, низкая устойчивость. низкие расходы на НИОКР, гибкость.

25. *Реклама—фокус это:*

1) реклама с целью актуализации имеющихся изменений в платежеспособном спросе;

2) реклама для концентрации внимания потребителей на товарах и услугах, соответствующих представлениям о новом или целевом образе жизни;

3) реклама для поддержания спроса, в том числе на традиционные товары и услуги.

Вариант 3 (с выделением дидактических единиц)

1. Принципы и методы менеджмента

1. К общим принципам менеджмента относятся:

- 1) принцип системного подхода;
- 2) принцип борьбы за качество продукции;
- 3) принцип научности.

2. К правовым методам менеджмента относится:

- 1) использования познания психологии человека;
- 2) управления объектом на основе законодательных норм;
- 3) на основе приказов и распоряжений руководства.

3. Предметными функциями менеджмента являются:

- 1) решения и коммуникации;
- 2) корпоративности;
- 3) планирования;

4) контроля.

4. Какое из определений характеризует содержание понятия «функции менеджмента»:

- 1) устойчивый состав видов управленческой деятельности;
- 2) особый состав функциональных областей деятельности организаций;
- 3) виды управленческих решений.

II. Социально-психологические основы менеджмента: стиль руководства, управление кадрами, деятельностью коллектива

5. Стиль руководства, основанный на жесткой требовательности, при котором подчиненные не привлекаются к управлению:

- 1) авторитарный;
- 2) демократический;
- 3) либеральный.

6. Для демократического стиля руководства не характерно:

- 1) делегирование полномочий;
- 2) низкая требовательность;
- 3) требовательность в сочетании с доверием;
- 4) применение разнообразных мотиваций.

7. К основным направлениям НОТ (научной организации труда) не относится:

- 1) техническое;
- 2) научное;
- 3) финансово-экономическое;
- 4) социологическое.

III. Организационная структура менеджмента на предприятии

8. Главным преимуществом адаптивных организационных структур является:

- 1) ориентация на товары с коротким жизненным циклом;
- 2) гибкость;
- 3) возможности формирования их на временной основе;
- 4) возможности для применения индивидуального подхода.

9. Применение бюрократических организационных структур наиболее эффективно:

- 1) в малых инновационных предприятиях;
- 2) в структурах, ориентированных на реализацию сложных проектов;
- 3) в массовом крупносерийном производстве.

10. Какие из перечисленных организационных структур относятся к бюрократическим:

- 1) проектные;
- 2) линейно-функциональные;
- 3) матричные;
- 4) бригадные.

IV. Технология разработки и принятия управленческих решений

11. К основным методам анализа альтернатив управленческого решения относятся:

- 1) научный метод;
- 2) коллективный метод;
- 3) метод экономического анализа.

12. Какие группы методов принятия управленческих решений используются в менеджменте:

- 1) экономические, административные, социально-психологические;
- 2) коллективные, единоличные, по согласованию;
- 3) приказание, согласование, просьба.

13. Какие методы принятия управленческих решений по типовым задачам используются в менеджменте:

- 1) экономико-математические методы;
- 2) использование нормативных документов;
- 3) методы сравнения;
- 4) статистические методы.

V. Информационная база менеджмента

14. Основным направлением работы ИСУ (информационной системы управления) не является:

- 1) пассивно реагирующая;
- 2) активно реагирующая;
- 3) в опережающем направлении;
- 4) в координирующем направлении.

VI. Маркетинг

15. Маркетинг- это:

- 1) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
- 2) продавать то, что уже произведено, без учета предпочтений потребителей.

16. Наиболее совершенной формой развития маркетинга на предприятии является:

- 1) распределительный маркетинг;
- 2) функциональный маркетинг;
- 3) управленческий маркетинг.

17. Вид маркетинга, применяемый в ситуации чрезмерного спроса:

- 1) противодействующий;
- 2) демаркетинг;
- 3) синхромаркетинг;
- 4) стимулирующий маркетинг.

18. Противодействующий маркетинг применяется при следующем состоянии спроса:

- 1) скрытом;
- 2) чрезмерном;
- 3) иррациональном;
- 4) отрицательном.

19. Значение использования маркетинговых методов возрастает на рынке:

- 1) потребителя;
- 2) производителя.

VII. Методы изучения спроса, управления движением товара закупками и сбытом продукции.

20. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса?

- 1) цены понижаются незначительно – объем продаж увеличивается;
- 2) цены понижаются значительно – объем продаж существенно не растет;
- 3) цены понижаются значительно – объем продаж не меняется.

21. К основным методам изучения спроса не относится:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) фокус-группы;
- 4) эксперимент.

22. Для анализа изменения спроса в динамике эффективнее применять:

- 1) опрос;
- 2) панель;
- 3) эксперимент;
- 4) имитация.

23. Сегментация — это:

- 1) разделение в соответствии с потребностями потребителей на однородные группы;
- 2) определение места для своего товара в ряду аналогов.

24. Количество уровней канала товародвижения отражает:

- 1) количество посредников;
- 2) количество видов посредников;
- 3) количество посредников одного вида.

25. Вид посредников, замыкающих канал товародвижения, и организующих сбыт товара конечному потребителю:

- 1) розничные;
- 2) оптовые;
- 3) прямые.

26. Основные преимущества ВМС (вертикальных маркетинговых систем):

- 1) независимость членов канала;
- 2) установление долгосрочных связей между членами канала;
- 3) обеспечение финансирования товародвижения;
- 4) сбор полной информации.

27. К основным формам ВМС не относятся:

- 1) корпоративные;
- 2) независимые;
- 3) управляемые;
- 4) договорные.

VIII. Информационная база и планирование маркетинга

28. Главное преимущество первичной информации:

- 1) небольшие финансовые затраты;
- 2) точное соответствие целям исследования;
- 3) достоверность;
- 4) легкость и быстрота сбора.

29. К внешним источникам вторичной информации относятся:

- 1) баланс предприятия;
- 2) данные статистической отчетности;
- 3) газеты, журналы;
- 4) отчеты о прибылях и убытках.

30. Процесс сбора первичной информации называют:

- 1) кабинетными исследованиями;
- 2) полевыми исследованиями.

31. К основным элементам комплекса маркетинга не относится:

- 1) ценовая политика;
- 2) ассортиментная политика;
- 3) сертификация товара;
- 4) продвижение.

32. Позиционирование — это:

1. разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;

2. определение места для своего товара в ряду аналогов.

33. Главными характеристиками ассортимента являются:

- 1) зрелость;
- 2) широта;
- 3) глубина;
- 4) охват.

34. На какой стадии жизненного цикла товар приносит наибольшую прибыль:

- 1) внедрение;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

35. Основные принципы просвещенного маркетинга:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) маркетинг ценностных достоинств;
- 3) осознание общественной миссии;
- 4) социально-этический маркетинг;
- 5) все перечисленное выше.

36. Выделить черты, характерные для СХЕ (стратегической хозяйственной единицы):

- 1) управление отдельным руководителем;
- 2) ориентация на собственные рынки;
- 3) применение оригинальных технологий;
- 4) изготовление инновационной продукции.

37. Определить черты, присущие виолентным стратегиям:

- 1) производство стандартного товара;
- 2) малые масштабы деятельности;
- 3) ориентация на самые крупные, значимые сегменты рынка;
- 4) гибкость и способность переориентироваться на новые виды деятельности.

38. Выделить главные особенности пациентов:

- 1) большие масштабы деятельности;
- 2) использование элитных кадров;

- 3) нишевая ориентация;
- 4) производство стандартного товара,

39. Основное отличие коммутантов:

- 1) ориентация на самые крупные, значимые сегменты рынка;
- 2) гибкость и способность переориентироваться на другие виды деятельности;
- 3) производство инновационной продукции;
- 4) использование элитных кадров.

40. Определить черту, присущую эксплерентным стратегиям:

- 1) ориентация на самые крупные, значимые сегменты рынка;
- 2) производство стандартного товара;
- 3) производство инновационной продукции;
- 4) использование традиционных технологий.

ОСНОВНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. Системный бренд-менеджмент Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>
2. Ультан, С. И. Менеджмент Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/59616.html>
3. Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г. Маркетинг. Саратов: Научная книга, 2019 <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
4. Л., Брэдфорд, Р., Коэн, Энни, Донелон, Л., Финк, Дж., Фомбран, Дана, Гринберг, Т., Холл, Д., Джик, Мосс, Кантер, Дж., Левицки, Рузвельт, Томас-младший, Б., Вейл, Исаенко, А., Лисовский, А. Курс МВА по менеджменту Москва: Альпина Паблишер, 2019 <http://www.iprbookshop.ru/82701.html>
5. Григорьев, Д. А. Менеджмент Москва, Саратов: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), Ай Пи Эр Медиа 2016 <http://www.iprbookshop.ru/59252.html>
6. Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А., Еронкевич, Н. Н. Введение в менеджмент Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/84326.html>
7. Курс по менеджменту Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика 2017 <http://www.iprbookshop.ru/65204.html>
8. Попович А. М. Стратегический менеджмент Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016 <http://www.iprbookshop.ru/59657.html>

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

9. Никитина С. В. Маркетинг СПб.: СПбГУПТД, 2017
http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252
10. Любименко А. И. Маркетинг СПб.: СПбГУПТД, 2017
http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403
11. Чигиринова М. В. Менеджмент и маркетинг. СПб.: СПбГУПТД, 2016 http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402