

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Российский химико-технологический университет
имени Д.И. Менделеева»
Новомосковский институт (филиал)

Менеджмент и маркетинг в сервисе

**Методические указания по изучению курса и выполнению
контрольных работ для студентов всех форм обучения
специальности 100101 «Сервис»**

Новомосковск 2009

УДК 338
ББК 65.290-2
М 545

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономика, финансы и бухгалтерский учет» Кирьянова В.А.
(ГОУ ВПО «РХТУ им. Д.И. Менделеева»,
Новомосковский институт (филиал))

Составители: *Денисова О.В., Стекольников И.Ю.*

М 545 **Менеджмент и маркетинг в сервисе.** Методические указания по изучению курса и выполнению контрольных работ для студентов всех форм обучения специальности 100101 «Сервис» / ГОУ ВПО «РХТУ им. Д.И. Менделеева», Новомосковский институт (филиал); Сост.: Денисова О.В., Стекольников И.Ю., Новомосковск, 2009. – 48 с.

В методических указаниях систематизированы структура курса и программа курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе», тематика лекций и практических занятий, определена логика выполнения контрольных работ студентами заочного отделения, а также представлены варианты заданий для контрольных работ и кодификатор выбора вариантов, варианты контрольных тестов.

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения специальности 100101 «Сервис».

Табл. 3 Библиогр.: 21 назв.

УДК 338
ББК 65.290-2

© ГОУ ВПО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева»,
Новомосковский институт (филиал), 2009

Введение

Сегодня сфера услуг (сервиса) становится все более значимой в экономике России, так как она создает многочисленные рабочие места и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт.

Одной из существенных черт развития предприятий сферы услуг в современных рыночных условиях принято считать повышение качества менеджмента и совершенствование его неотъемлемой составляющей — целенаправленной маркетинговой политики. Работа предприятий в условиях рыночных реформ потребовала существенных изменений в подходах к планированию деятельности, реализации стратегии управления, основанных на новых принципах.

Управление в сфере сервиса подчинено задачам рыночного развития производства услуг (организация труда персонала, повышение производительности труда работников, достижение конкурентоспособности услуг, их прибыльность и др.). Одновременно оно нацеливается на реализацию многообразных запросов и потребностей больших групп людей, конкретных индивидуумов, которые вступают в определенные взаимоотношения с производителем услуг в процессе рыночного обмена. Все это формирует отличия сервисного менеджмента от управления производственными предприятиями.

Цель изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» — способствовать подготовке квалифицированных специалистов по сервису, способных в современных условиях успешно решать сложные задачи управления, проектировать гибкие и эффективные системы управления, обеспечивающие достижение соответствия возможностей предприятия потребностям рынка, повышению его конкурентоспособности, умело руководить деятельностью трудовых коллективов.

Основными задачами курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» являются:

- обучить студентов основным и новейшим тенденциям управления социально-экономическими системами с учетом передового отечественного и зарубежного опыта;
- дать полное и всестороннее представление о специфических особенностях управленческой деятельности, об организационных формах и структурах управления предприятиями сервиса в условиях рыночной экономики;
- сформировать комплексное представление по отдельным составным компонентам менеджмента (стратегического менеджмента, организационного менеджмента, инновационного менеджмента); методам разработки и принятия управленческих решений; управлению трудовыми ресурсами;

- сформировать комплексное представление о маркетинге как управленческой концепции и функции, ориентирующие на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов организации для удовлетворения требований рынка и получения прибыли;
- способствовать получению студентами необходимых практических знаний и навыков работы, использование которых позволит повысить эффективность деятельности предприятий сервиса, укрепить их позиции на рынке;

После завершения изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» студент должен знать:

- сущность, особенности, функции менеджмента;
- специфику менеджмента в сфере сервиса;
- методы анализа и выбора вариантов управленческих решений;
- психологические основы межличностных коммуникаций;
- особенности различных стилей руководства;
- принципы организации маркетинговой деятельности;
- методы изучения и анализа рыночной конъюнктуры;
- основные элементы маркетинговой политики;
- специфику построения маркетинговых структур в сфере сервиса.

После завершения изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» студент должен уметь:

- осуществлять комплексное изучение рынка;
- определять цели деятельности предприятий сервиса;
- обосновывать выбор организационной структуры управления предприятием;
- осуществлять разработку эффективной системы мотивации труда, управления конфликтами, организации контроля за деятельностью подчиненных;
- проводить обоснованную товарную и ценовую политику;
- управлять товародвижением и организацией обслуживания потребителей;
- участвовать в разработке маркетинговой программы.

После завершения изучения курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» студент должен иметь навыки:

- постановки целей, задач и содержания управленческого труда работников разных категорий;
- построения организационных структур предприятия сферы сервиса
- планирования и разработки управленческих решений;
- исследования рынка в системе маркетинга;
- разработки основных направлений маркетинговой политики;
- организации службы маркетинга на предприятии сферы сервиса.

Для изучения учебного курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» студенты должны иметь комплексное представление об организации деятельности предприятий сферы сервиса, общих процессах управления, основах анализа. Поэтому изучение данной дисциплины требует усвоения студентами общетеоретических и научных дисциплин, таких как:

- «Психология» (темы (разделы): «Психология личности»; «Межличностные и межгрупповые отношения»; «Теории мотивации»; «Психология делового общения»);
- «Социология» (темы (разделы): «Социальная организация»; Социальный тип личности»; «Методы социологических исследований»);
- «Экономика» (темы (разделы): «Рыночные отношения»; «Предпринимательская деятельность»);
- «Сервисная деятельность» (разделы: «Теория организации обслуживания»);
- «Системный анализ в сервисе» (темы (разделы): «Понятие и типы систем»; «Критерии управления, ориентированного на удовлетворение запросов и потребностей человека»).

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сервисе» предусматривает:

- для студентов дневной формы обучения: чтение лекций, проведение практических занятий, контрольных работ (в том числе контрольное тестирование), экзамен как контрольный пункт;
- для студентов заочной формы обучения: чтение лекций, проведение практических занятий, выполнение контрольной работы, экзамен как контрольный пункт. Общее количество часов соответствует аудиторной нагрузке студентов дневной формы обучения с распределением по разделам в объеме 40% от нагрузки дневной формы обучения с увеличением количества часов самостоятельной работы студентов.

Экзаменационные вопросы сформированы в соответствии с приведенным перечнем тем (см. п. 3 «Темы лекционных и практических занятий по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе»).

Такой комплексный подход в дальнейшем формирует основу для изучения специальных дисциплин «Организация автосервиса», «Проектирование процесса оказания услуг».

1 Структура курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» и его место в образовательной программе

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в сфере сервиса» рассматривается как одна из важнейших отраслей знаний рыночного механизма. Менеджмент, включающий в сфере сервиса маркетинг как основной составляющий компонент, представляет собой особый вид управления, необходимый экономически самостоятельному хозяйствующему субъекту рыночной экономики. Он является системой гибкого предприимчивого руководства, способной своевременно перестраиваться, быстро реагировать на изменения рыночной конъюнктуры, условия конкурентной борьбы и социальные факторы развития.

Курс «Менеджмент и маркетинг в сервисе» состоит из двух разделов (см. табл. 1):

- раздел 1 «Менеджмент»;
- раздел 2 «Маркетинг».

По **разделу 1 «Менеджмент»** рассматриваются основные понятия менеджмента, как отрасли знаний; процесс зарождения и развития менеджмента, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России; функции, цели и задачи управления предприятием сферы сервиса, организация работы по управлению предприятием, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса, система коммуникаций, стратегическое и текущее планирование, создание системы мотивации труда, организация контроля за деятельностью подчиненных, инновационная программа менеджера; элементы принятия управленческих решений, риск-менеджмент, управление конфликтами; этика делового общения, качество менеджера, работа менеджера; внешние связи и возможности менеджмента, налаживание взаимовыгодного сотрудничества.

По **разделу 2 «Маркетинг»** осуществляется комплексное рассмотрение маркетинга, как инструмента развития сервиса в условиях рыночной экономики: понятие сущности маркетинга, маркетинга-микс; система маркетинговых стратегий, их особенности в сфере сервиса; исследование рынка услуг, основные направления разработки маркетинговой политики (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной); основные элементы управления маркетинговой деятельностью, организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса; международный маркетинг, внешнеэкономический маркетинг, специфика международного маркетинга в России.

Таблица 1 – Распределение часов по темам и видам учебных занятий для студентов дневного отделения

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Лекции	Практич. занятия	Самостоятельная работа
1	Менеджмент				
1.1	Рыночная экономика и менеджмент	8,5	1,5	2	5
1.2	Специфика менеджмента в сфере сервиса	34	5	13	16
1.3	Психология менеджмента. Управление конфликтами		8,5	1,5	3
1.4	Внешние связи и возможности менеджмента. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества	7	1	2	4
2	Маркетинг				
2.1	Маркетинг как инструмент развития предприятий сферы сервиса в условиях рыночной экономики	15	2	4	9
2.2	Система маркетинга, ее особенности в сфере сервиса	23	4	8	11
2.3	Международный маркетинг	6	1	2	3
	Всего	102	16	34	52

Организационно-управленческая деятельность (в том числе в системе маркетинга) на предприятиях сферы сервиса играет немаловажную роль и призвана решать следующие задачи:

- организация сервисной деятельности предприятий; принятие управленческих решений по оказанию услуги; оптимизация выбора состава технологического оборудования и технических средств, необходимых для оказания услуг требуемого ассортимента и обеспечения их качества;
- организация контактной зоны для общения с потребителем услуги; подбор сотрудников, обладающих психологической устойчивостью для ра-

- боты с потребителем услуги; нахождение компромисса с потребителем по возможностям и требуемому качеству оказания услуги;
- планирование сервисной деятельности предприятий, прогнозирование развития предприятия при изменении ассортимента услуг; прогнозирование изменений на рынке услуг;
 - оценка производственных и непроизводственных затрат на обеспечение деятельности предприятия сервиса.

Таким образом, изучение дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» должно способствовать подготовке квалифицированных специалистов по сервису, способных в современных условиях успешно решать сложные задачи управления.

2 Программа курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе»

Раздел 1. Менеджмент

Тема 1.1. Рыночная экономика и менеджмент

Особенности рыночной экономики. Понятие рыночной экономики. Отличие рыночной экономики от командно-административной (централизованной).

Понятия, сущность и функции менеджмента. Основные подходы к определению понятия «менеджмент»: менеджмент как вид трудовой деятельности; менеджмент как процесс управления; менеджмент как орган управления; менеджмент как категория людей; менеджмент как наука и искусство; менеджмент как учебная дисциплина. Отличительные черты менеджмента. Сущность менеджмента.

Основы теории управления. Управление как воздействие. Субъект и объект управления. Методы и механизмы управления. Процесс управления. Система управления. Функции менеджмента. Планирование. Организация. Мотивация. Координация. Контроль.

Эволюция менеджмента. Управленческие революции. Основные подходы и школы. Школа научного менеджмента. Административная (классическая) школа. Школа человеческих отношений. Количественный подход. Системный подход. Ситуационный подход. Современный подход в менеджменте. Возникновение сервисного менеджмента.

Опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России. Модели управления в различных странах. Японская модель управления. Американская модель управления. Европейская модель управления. Сравнительная характеристика моделей управления. Использование зарубежного опыта в России.

Тема 1.2. Специфика менеджмента в сфере сервиса

Цели и задачи управления предприятием сферы сервиса. Особенности менеджмента в сфере услуг. Понятие сервиса. Основные цели и задачи управления предприятием сферы сервиса.

Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса. Понятие внешней среды. Основные составляющие внешней среды предприятия сферы сервиса (составляющие макросреды: экономическая, политическая, социальная, технологическая, рыночная (конкурентная), международная, правовая; составляющие непосредственного окружения: поставщики, потребители, акционеры (партнеры)). Понятие внутренней среды. Основные срезы (составляющие) внутренней среды предприятия сферы сервиса: кадровый,

организационный, производственный, финансовый, маркетинговый, информационный, временной.

Стратегическое и текущее планирование. Планирование и целепо-становка в организациях сферы сервиса. Планирование: сущность и назна-чение. Целепостановка на предприятиях сферы сервиса. Сравнительная ха-рактеристика стратегического и текущего планирования. Принципы, этапы и методы планирования в сфере сервиса. Принципы планирования. Методы планирования: нормативные методы; опытные (адаптационные) методы.

Система коммуникаций. Организация работы по управлению предприятием. Понятие коммуникации. Общая классификация коммуника-ций. Виды коммуникаций внутри организаций. Межуровневые коммуника-ции. Горизонтальные коммуникации. Коммуникации «руководитель-подчиненный». Коммуникации между руководителем и рабочей группой. Неформальные коммуникации. Коммуникационный процесс. Цель комму-никационного процесса. Элементы коммуникационного процесса: отпра-витель, сообщение, канал, получатель, обратная связь. Шум в информаци-онной системе. Коммуникационный стиль. Коммуникационная сеть. Комму-никационные каналы. Трудности в развитии коммуникаций в современной фирме.

Организационный процесс на предприятиях сферы сервиса. Понятия «организационная структура» и «организационный процесс». Разделение труда и департаментализация на предприятиях сферы сервиса. Основные принципы департаментализации. Организационные структуры: свойства, характеристики, типы. Механистический тип структур: линейная структура; функциональная структура; линейно-функциональная структура; дивизио-нальная структура. Органический тип структур: проектная структура; мат-ричная структура.

Создание системы мотивации. Мотивация как функция менедж-мента. Процесс мотивации: понятие, основные этапы. Теории мотивации труда. Содержательные теории мотивации: теория А. Маслоу; Теория Д. МакКлелланда; двухфакторная теория Ф. Герцберга. Процессуальные тео-рии мотивации: теория ожидания (В. Врума); теория справедливости; мо-дель мотивации Портера-Лоулера.

Формирование методики мотивации сотрудников предприятия сфе-ры сервиса. Экономические способы мотивации. Социальная мотивация персонала. Повышение уровня мотивации труда.

Организация контроля за деятельностью подчиненных. Контроль: понятие, виды, основные этапы. Виды управленческого контроля: предвари-тельный; текущий; обратный (заключительный). Основные этапы контроля: создание стандартов; наблюдение изменений, прогресса или результатов; сравнение результатов со стандартами; проведение корректирующих дей-ствий и регулирование процесса. Контроль человеческих ресурсов: отбор

кадров; оценка исполнения задания. Элементы эффективного организационного контроля.

Качество менеджера, работа менеджера. Методы принятия решений. Модель современного менеджера. Эффективное руководство. Требования, предъявляемые к современному менеджеру. Власть, влияние, лидерство и авторитет менеджера.

Содержание работы менеджера. Понятие стиля руководства. Выбор стиля руководства. Классификация стилей руководства. «Одномерные» стили руководства: авторитарный; демократический; либеральный. Управленческая решетка Блейка-Моутона. «10 ролей» менеджера. Информационные роли. Межличностные роли. Роли, связанные с принятием решений

Управленческое решение (УР) и его особенности. Понятие УР. Основные факторы, оказывающие влияние на процесс принятия УР. Индивидуальный и групповой подход к принятию решения.

Классификация управленческих решений. Организационное решение. Интуитивное решение. Рациональное решение. Инертные решения. Решения осторожного типа. Решения уравновешенного типа. Рискованные решения. Импульсивные решения.

Процесс и методы принятия решений. Основные этапы процесса принятия УР. Анализ ситуации. Идентификация проблемы. Определение критериев выбора. Разработка альтернатив. Выбор наилучшей альтернативы. Согласование решений. Управление реализацией. Контроль и оценка результатов. Методы принятия решений. Неформальные (эвристические) методы принятия решений. Коллективные методы обсуждения и принятия решений. Количественные методы принятия решений.

Риск-менеджмент. Понятие риска. Сущность риска. Классификация рисков: по характеру последствий; по сфере возникновения; в зависимости от причины возникновения; в зависимости от покупательной способности денег. Причины предпринимательского риска в сфере сервиса.

Управление рисками. Процесс управления рисками. Методы оценки риска: статистический; экспертный. Методы предупреждения и снижения риска: страхование; резервирование средств; диверсификация.

Инновационная программа менеджера. Инновационный менеджмент. Понятия «новшество» и «инновация». Инновационный процесс. Инновационная стратегия. Основные направления инновационной деятельности на предприятиях сферы сервиса.

Этика делового общения. Значение технологии общения. Формальное и неформальное общение. Деловое общение. Организация (технология) общения. Этика делового общения в сервисной деятельности. Понятие «этика». Место этики в сервисной деятельности. Нормативная этика. Профессиональная этика. Деловая этика.

Тема 1.3 Психология менеджмента. Управление конфликтами

Личность и коллектив в менеджменте. Стресс. Методы предотвращения стресса. Формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективе

Понятие конфликта, причины возникновения конфликтов. Типы конфликтов. Внутриличностный конфликт. Межличностный конфликт. Конфликт между личностью и группой. Межгрупповой конфликт. Последствия конфликтов. Функциональные последствия конфликта. Дисфункциональные последствия конфликта. Способы разрешения конфликтов. Структурные методы разрешения конфликта: разъяснение требований к работе; координационные и интеграционные механизмы; общеорганизационные комплексные цели; структура системы вознаграждений. Межличностные стили разрешения конфликтов: уклонение; сглаживание; принуждение; компромисс; решение проблемы.

Тема 1.4. Внешние связи и возможности менеджмента

Особенности внешнеэкономической деятельности. Понятие внешнеэкономической деятельности. Особенности внешнеэкономической деятельности. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ.

Налаживание взаимовыгодного сотрудничества. Критерии оценки потенциальных партнеров.

Особенности функционирования совместных предприятий. Создание совместных предприятий, особенности управления ими. Экономические основы функционирования совместных предприятий.

Раздел 2. Маркетинг

Тема 2.1. Маркетинг как инструмент развития предприятий сферы сервиса в условиях рыночной экономики

Становление теории и практики маркетинга. Концепции управления маркетингом: производственная концепция; концепция совершенствования продукта (услуги); концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая); концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга.

Понятие сущности маркетинга. Основные подходы к определению сущности маркетинга. Маркетинг как функция управления. Маркетинг как философия бизнеса.

Сущность и специфика маркетинга в сфере сервиса. Специфика

маркетинга услуг. Характерные особенности услуг. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг.

Маркетинговая стратегия Понятие стратегии маркетинга. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности на предприятиях сферы сервиса. Этапы стратегического планирования: ситуационный анализ; установление желаемых ориентиров и направлений движения; стратегический анализ; формирование стратегии развития; маркетинговый контроль. Виды маркетинговых стратегий предприятия сферы услуг: стратегия массового маркетинга; стратегия дифференциации; стратегия целевого (концентрированного) маркетинга. Матрица И.Ансоффа «продукт - рынок». Стратегия глубокого проникновения на рынок. Стратегия разработки продукта. Стратегия развития рынка. Стратегия диверсификации.

Текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия сферы сервиса. План маркетинга предприятия сферы сервиса. Основные этапы текущего планирования маркетинговой деятельности. Методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 2.2. Система маркетинга, ее особенности в сфере сервиса

Система маркетинга в сфере сервиса. Принципы, цели и задачи маркетинга услуг. Модель системы маркетинга предприятия сферы сервиса. Маркетинговый процесс на предприятиях сферы сервиса.

Исследования рынка услуг. Понятие маркетинговых исследований. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетингового исследования.

Исследование среды маркетинга предприятия сферы сервиса. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Сильные и слабые стороны предприятия. Конкурентные преимущества предприятия сферы сервиса.

Маркетинговые исследования рынка услуг. Конъюнктура рынка услуг. Определение рыночного спроса. Емкость рынка. Доля рынка.

Маркетинговые исследования конкурентов. Виды конкуренции на рынке услуг (функциональная, видовая, маркетинговая конкуренция). Основные этапы проведения маркетинговых исследований конкурентов.

Маркетинговые исследования потребителей услуг. Модель поведения потребителя услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителя услуг. Оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

Целевой маркетинг услуг. Сегментация рынка услуг. Основные этапы процесса сегментации рынка услуг. Подходы к маркетинговому сегментированию: априорный метод; апостериорный метод.

Выбор целевого рынка услуг. Критерии выбора целевого рынка услуг. Позиционирование на рынке. Объективное позиционирование. Суб-

активное позиционирование.

Маркетинг-микс и маркетинговый контроль. Сущность понятия «маркетинг-микс» предприятия сферы сервиса. Составляющие маркетинга-микс.

Продуктовая стратегия предприятия сферы сервиса. Три уровня услуги. Формирование продуктовой стратегии. Жизненный цикл товара (услуги): основные этапы. Продуктовый портфель предприятия сферы сервиса. Матрица БКГ. Разработка и внедрение на рынок новой услуги.

Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса. Основные элементы и этапы маркетингового контроля. Контроллинг в системе маркетинга.

Политика цен. Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы сервиса. Основные этапы ценообразования. Факторы, влияющие на цену. Цели ценообразования. Методы ценообразования. Тактика ценообразования. Разновидности цен: твердая (фиксированная) цена; цена с последующей фиксацией; подвижная цена; скользящая цена.

Продвижение услуг. Каналы сбыта предприятия сферы сервиса. Прямые каналы сбыта. Опосредованные каналы сбыта. Функции канала распределения. Длина и ширина канала сбыта.

Сбытовая стратегия предприятия сферы сервиса. Понятие системы продвижения предприятия сферы сервиса. Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии.

Маркетинговая коммуникация. Сущность маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии предприятия сферы сервиса. Основные этапы коммуникационной стратегии предприятия сферы сервиса. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Межличностные коммуникации: прямой маркетинг, связи с общественностью (PR). Неличностные коммуникации: реклама, стимулирование сбыта. Имидж сервисной организации. Фирменный стиль. Товарный знак. Понятие брендинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса. Служба маркетинга на предприятии сферы сервиса. Основные этапы развития внутрифирменной системы маркетинга. Основные цели отделов маркетинга и сбыта на предприятии сферы сервиса. Организационная структура службы маркетинга. Функциональная организация службы маркетинга. Продуктовая структура службы маркетинга. Региональная организация службы маркетинга. Организация маркетинга по покупателям (рыночная структура).

Тема 2.3. Международный маркетинг

Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Международный

маркетинг. Интернационализация. Причины выхода на внешний рынок.

Специфика международного маркетинга в России. Особенности и перспективы развития международного маркетинга в России. Основные формы интеграции в РФ.

Способы выхода на внешний рынок. Экспорт. Лицензирование. Подрядное производство. Управление по контракту. Совместное владение. Прямое инвестирование.

Управление международной маркетинговой деятельностью. Основные этапы управления международной маркетинговой деятельностью. Экспортный отдел. Международный филиал. Транснациональная компания.

3 Темы лекционных и практических занятий по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе» и вопросы для самоконтроля

Раздел 1. Менеджмент

Тема 1.1. Рыночная экономика и менеджмент

1. Особенности рыночной экономики.
2. Понятия, сущность и функции менеджмента.
3. Эволюция менеджмента.
4. Опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.

Вопросы для самоконтроля по теме 1.1

- Охарактеризуйте особенности рыночной экономики.
- В чем состоит отличие рыночной экономики от командно-административной (централизованной)?
- Как можно охарактеризовать экономическую систему в современной России?
- Чем обусловлена сложность управления предприятием в условиях рыночной экономики по сравнению с командно-административной системой?
- Как можно определить понятие «менеджмент»?
- Назовите основные задачи и отличительные черты менеджмента
- В чем состоит сущность менеджмента?
- В чем состоит специфика управления как процесса воздействия? Дайте характеристику понятий «субъект управления» и «объект управления».
- Дайте характеристику понятий «метод управления», «механизм управления», «процесс управления», «система управления».
- Назовите основные функции менеджмента и охарактеризуйте каждую из них.
- Назовите и охарактеризуйте основные этапы зарождения менеджмента (управленческие революции).
- Охарактеризуйте основные положения школы научного менеджмента.
- Охарактеризуйте основные положения административной (классической) школы менеджмента.
- Охарактеризуйте основные положения школы человеческих отношений.
- Охарактеризуйте основные положения школы поведенческих наук.
- Охарактеризуйте основные положения количественного подхода в менеджменте.

- Охарактеризуйте основные положения системного подхода в менеджменте.
- Охарактеризуйте основные положения ситуационного подхода в менеджменте.
- В чем состоят особенности современной системы взглядов на менеджмент.
- Когда появилось понятие «сервисный менеджмент»?
- Дайте сравнительную характеристику моделей управления в различных странах (японской, американской, европейской).
- Каким образом зарубежный опыт управления используется в России?

Тема 1.2. Специфика менеджмента в сфере сервиса

1. Цели и задачи управления предприятием сферы сервиса.
 - а) Особенности менеджмента в сфере услуг. Понятие сервиса.
 - б) Основные цели и задачи управления предприятием сферы сервиса.
2. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса.
 - а) Понятие внешней среды. Основные составляющие внешней среды предприятия сферы сервиса.
 - б) Понятие внутренней среды. Основные составляющие внутренней среды предприятия сферы сервиса.
3. Стратегическое и текущее планирование.
 - а) Планирование и целепостановка в организациях сферы сервиса.
 - б) Сравнительная характеристика стратегического и текущего планирования.
 - в) Принципы, этапы и методы планирования в сфере сервиса.
4. Система коммуникаций. Организация работы по управлению предприятием.
 - а) Понятие коммуникации. Виды коммуникаций.
 - б) Коммуникационный процесс.
 - в) Трудности в развитии коммуникаций в современной фирме.
 - г) Понятия организационной структуры и организационного процесса.
 - д) Разделение труда и департаментализация на предприятиях сферы сервиса.
 - е) Организационные структуры: свойства, характеристики, типы.
5. Создание системы мотивации.
 - а) Мотивация как функция менеджмента.
 - б) Теории мотивации.
 - в) Формирование методики мотивации сотрудников предприятия сферы сервиса.
6. Организация контроля за деятельностью подчиненных.
 - а) Контроль: понятие, виды, основные этапы.

- б) Контроль человеческих ресурсов.
 - в) Элементы эффективного организационного контроля.
7. Качество менеджера, работа менеджера. Методы принятия решений.
- а) Модель современного менеджера.
 - б) Власть, влияние, лидерство и авторитет менеджера.
 - в) Содержание работы менеджера. «10 ролей» менеджера.
 - г) Управленческое решение и его особенности.
 - д) Классификация управленческих решений.
 - е) Процесс и методы принятия решений.
8. Инновационная программа менеджера.
- а) Инновационный менеджмент. Понятия «новшество» и «инновация».
 - б) Инновационный процесс.
 - с) Инновационная программа.
9. Риск-менеджмент.
- а) Понятие и сущность риска.
 - б) Классификация рисков.
 - в) Управление рисками.
10. Этика делового общения.
- а) Значение технологии общения.
 - б) Этика делового общения в сервисной деятельности.

Вопросы для самоконтроля по теме 1.2

- Что такое сервис?
- В чем состоит специфика менеджмента в сфере сервиса?
- Назовите цели и задачи управления предприятием сферы сервиса.
- Что понимают под внешней средой предприятия? Назовите основные составляющие внешней среды предприятия сферы сервиса.
- Охарактеризуйте внутреннюю среду организации. Дайте определение понятию «потенциал организации».
- В чем состоит сущность планирования на предприятии?
- Что представляет собой целепостановка на предприятии сферы сервиса?
- Дайте сравнительную характеристику стратегического и текущего планирования.
- Назовите основные принципы планирования.
- Назовите основные этапы процесса планирования на предприятии.
- Какие существуют методы планирования?
- Дайте определение понятию «коммуникации». Назовите основные виды коммуникаций.
- В чем состоит сущность коммуникационного процесса? Назовите основные этапы процесса коммуникации.
- Охарактеризуйте понятия «коммуникационная сеть», «коммуникационный стиль». Назовите разновидности коммуникационных каналов.

- Каковы причины искажения информации при движении внутри организации?
- Охарактеризуйте понятия «организационная структура» и «организационный процесс».
- Что понимают под разделением труда и департаментализацией на предприятиях сферы сервиса?
- Назовите основные характеристики и типы организационных структур.
- Охарактеризуйте механистические структуры в сфере сервиса.
- Охарактеризуйте органические структуры в сфере сервиса.
- Дайте характеристику мотивации как функции менеджмента.
- Назовите основные этапы процесса мотивации.
- Назовите теории мотивации.
- Охарактеризуйте содержательные теории мотивации (теория А. Маслоу; теория Д. МакКлелланда; двухфакторная теория Ф. Герцберга..).
- Охарактеризуйте процессуальные теории мотивации (теория ожидания (В. Врума); теория справедливости; модель мотивации Портера-Лоулера)
- Каким образом формируется методика мотивации сотрудников предприятия сферы сервиса?
- Охарактеризуйте экономические способы мотивации.
- Как осуществляется социальная мотивация персонала?
- Каким образом можно повысить мотивацию сотрудников?
- Дайте характеристику понятию «контроль». Назовите основные этапы контроля.
- Назовите и охарактеризуйте виды управленческого контроля (предварительный; текущий; обратный (заключительный)).
- В чем состоит сущность контроля человеческих ресурсов?
- Назовите основные элементы эффективного организационного контроля.
- Какие требования предъявляются к современному менеджеру?
- Охарактеризуйте понятия «власть» и «влияние».
- Охарактеризуйте понятия «лидерство» и «авторитет».
- Назовите основные составляющие работы менеджера.
- Что понимают под стилем руководства?
- От чего зависит выбор стиля руководства?
- Охарактеризуйте основные стили руководства.
- Охарактеризуйте «10 ролей» менеджера.
- Дайте характеристику понятию «управленческое решение».
- Какие факторы могут оказывать влияние на процесс принятия управленческого решения?
- Как классифицируются управленческие решения?
- Назовите основные этапы процесса принятия управленческих решений.

- Охарактеризуйте основные методы принятия управленческих решений.
- Дайте характеристику понятиям «инновационный менеджмент», «новшество», «инновация».
- Как характеризуется инновационный процесс на предприятии.
- Какова роль инновационной программы в деятельности предприятия сферы сервиса? Назовите основные этапы разработки инновационной программы.
- Что понимают под риском?
- В чем состоит сущность риска?
- Как классифицируются риски?
- Каковы основные причины предпринимательского риска в сфере сервиса?
- Что понимают под управлением рисками?
- Назовите основные этапы процесса управления рисками.
- Охарактеризуйте основные методы оценки рисков.
- Назовите методы предупреждения и снижения риска.
- Как различаются формы общения по характеру и назначению?
- Охарактеризуйте организацию (технологии) общения.
- В чем состоят особенности этики делового общения в сервисной деятельности?

Тема 1.3. Психология менеджмента. Управление конфликтами

1. Личность и коллектив в менеджменте.
2. Стресс. Методы предотвращения стресса.
3. Формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективе
4. Понятие конфликта, причины возникновения конфликтов.
5. Типы конфликтов. Последствия конфликтов.
6. Способы разрешения конфликтов.

Вопросы для самоконтроля по теме 1.3

- Охарактеризуйте психологические основы нахождения личности в коллективе.
- Охарактеризуйте понятие «стресс».
- Перечислите методы предотвращения стресса.
- Что необходимо для формирования благоприятного морально-психологического климата в коллективе?
- Что понимают под конфликтом?
- Назовите причины возникновения конфликтов.
- Какие можно выделить типы конфликтов?
- Охарактеризуйте функциональные последствия конфликтов.

- Охарактеризуйте дисфункциональные последствия конфликтов.
- Назовите структурные методы разрешения конфликтов и охарактеризуйте их.
- Назовите межличностные стили разрешения конфликтов и охарактеризуйте их.

Тема 1.4. Внешние связи и возможности менеджмента

1. Особенности внешнеэкономической деятельности.
2. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ.
3. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества.
4. Особенности функционирования совместных предприятий.

Вопросы для самоконтроля по теме 1.4

- Что понимают под внешнеэкономической деятельностью предприятия?
- Как характеризуются основы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в России?
- Назовите цели создания совместных предприятий и их роль в осуществлении внешнеэкономической деятельности.
- Охарактеризуйте экономические основы функционирования совместных предприятий.

Раздел 2. Маркетинг

Тема 2.1. Маркетинг как инструмент развития предприятий сферы сервиса в условиях рыночной экономики

1. Становление теории и практики маркетинга.
2. Понятие сущности маркетинга.
3. Сущность и специфика маркетинга в сфере сервиса.
4. Маркетинговая стратегия.

Вопросы для самоконтроля по теме 2.1

- Назовите основные концепции маркетинга.
- В чем состоит сущность производственной концепции?
- В чем заключается сущность концепции совершенствования продукта (услуги)?
- В чем заключается сущность концепции интенсификации коммерческих усилий (сбытовой)?
- Дайте характеристику концепции маркетинга.
- В чем состоит сущность концепции социально-этичного маркетинга?

- Охарактеризуйте основные подходы к определению сущности маркетинга.
- В чем состоит специфика маркетинга услуг?
- Назовите отличительные черты услуг.
- Что понимают под стратегией маркетинга? Назовите уровни маркетинговых стратегий.
- Охарактеризуйте основные этапы стратегического маркетингового планирования на предприятии сферы сервиса.
- Назовите и охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий.
- В чем состоит сущность применения матрицы И. Ансоффа «продукт-рынок». Какие возможны варианты разработки стратегий в соответствии с матрицей И. Ансоффа?
- В чем состоит сущность текущего планирования маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса?
- Что представляет собой план маркетинга предприятия сферы сервиса?
- Назовите основные этапы текущего планирования маркетинговой деятельности.
- Назовите методы разработки бюджета маркетинга.

Тема 2.2. Система маркетинга, ее особенности в сфере сервиса

1. Система маркетинга в сфере сервиса.
2. Исследования рынка услуг.
 - а) Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.
 - б) Исследование среды маркетинга предприятия сферы сервиса.
 - в) Маркетинговые исследования рынка услуг.
 - г) Маркетинговые исследования конкурентов.
 - д) Маркетинговые исследования потребителей услуг.
3. Целевой маркетинг услуг.
 - а) Сегментация рынка услуг.
 - б) Выбор целевого рынка услуг.
 - в) Позиционирование на рынке.
4. Маркетинг-микс и маркетинговый контроль.
 - а) Сущность понятия «маркетинг-микс» предприятия сферы сервиса.
 - б) Продуктовая стратегия предприятия сферы сервиса.
 - в) Разработка и внедрение на рынок новой услуги.
 - г) Система маркетингового контроля предприятия сферы сервиса.
5. Политика цен.
 - а) Цена в комплексе маркетинга предприятия сферы сервиса.
 - б) Основные этапы ценообразования.
 - в) Методы ценообразования.
 - г) Типы цен.

6. Продвижение услуг.
 - а) Каналы сбыта предприятия сферы сервиса.
 - б) Сбытовая стратегия предприятия сферы сервиса.
7. Маркетинговая коммуникация.
 - а) Сущность маркетинговых коммуникаций.
 - б) Разработка коммуникационной стратегии предприятия сферы сервиса.
 - в) Имидж сервисной организации.
8. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса.
 - а) Служба маркетинга на предприятии сферы сервиса.
 - б) Организационная структура службы маркетинга.

Вопросы для самоконтроля по теме 2.2

- Назовите основные принципы, цели и задачи маркетинга услуг.
- Охарактеризуйте систему маркетинга предприятия сферы сервиса.
- Охарактеризуйте сущность маркетингового процесса на предприятии сферы сервиса.
- Что понимают под маркетинговыми исследованиями.
- Охарактеризуйте сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.
- Что включает внутренняя и внешняя среда маркетинга?
- Каким образом проводится исследование среды маркетинга предприятия сферы сервиса?
- Что понимают под конкурентным преимуществом предприятия?
- Назовите основные виды конкуренции на рынке услуг.
- Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетинговых исследований конкурентов.
- Что представляет собой исследование потребителей услуг.
- Охарактеризуйте модель поведения потребителя услуг.
- Какие факторы оказывают влияние на потребителя услуг?
- Как проводится оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей?
- Что понимают под сегментацией рынка услуг?
- Назовите основные этапы процесса сегментации рынка услуг.
- Охарактеризуйте основные подходы к маркетинговому сегментированию (априорный метод, апостериорный метод).
- Что понимают под целевым рынком?
- Назовите критерии выбора целевого рынка услуг.
- Что такое позиционирование на рынке?
- Что означает объективное и субъективное позиционирование?

- В чем состоит сущность понятия «маркетинг-микс» предприятия сферы сервиса?
- Назовите составляющие маркетинга-микс.
- Что понимают под продуктовой стратегией предприятия сферы сервиса?
- Охарактеризуйте три уровня услуги.
- Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара (услуги).
- Как осуществляется формирование продуктового портфеля с помощью матрицы БКГ?
- Как осуществляется разработка и внедрение на рынок новой услуги?
- Назовите основные элементы и этапы маркетингового контроля на предприятии.
- Что представляет собой контроллинг в системе маркетинга?
- Охарактеризуйте цену в комплексе маркетинга предприятия сферы сервиса.
- Назовите основные этапы ценообразования.
- Какие факторы оказывают влияние на цену?
- Назовите основные цели и методы ценообразования.
- Что понимают под тактикой ценообразования?
- Охарактеризуйте виды цен (твердая (фиксированная) цена; цена с последующей фиксацией; подвижная цена; скользящая цена).
- Что понимают под каналом сбыта предприятия сферы сервиса?
- В чем отличие прямого и опосредованного каналов сбыта.
- Охарактеризуйте функции канала распределения.
- Что понимают под длиной и шириной канала сбыта?
- Что понимают под системой продвижения предприятия сферы сервиса?
- Какова роль сбыта в маркетинговой деятельности?
- Охарактеризуйте основные этапы формирования сбытовой стратегии.
- Что понимают под маркетинговой коммуникацией?
- Охарактеризуйте основные этапы разработки коммуникационной стратегии предприятия сферы сервиса.
- Охарактеризуйте межличностные коммуникации (прямой маркетинг, связи с общественностью (PR)).
- Охарактеризуйте неличностные коммуникации (реклама, стимулирование сбыта).
- Что представляет собой имидж сервисной организации?
- Назовите основные цели отделов маркетинга и сбыта на предприятии сферы сервиса.
- Какие существуют варианты построения организационных структур службы маркетинга?
- Охарактеризуйте сущность функциональной организации службы маркетинга.

- Охарактеризуйте сущность продуктовой организации службы маркетинга.
- Охарактеризуйте сущность региональной организации службы маркетинга.
- Охарактеризуйте сущность организации маркетинга по покупателям (рыночной структуры).

Тема 2.3. Международный маркетинг

1. Внешнеэкономический маркетинг – особая составная часть маркетинга.
2. Специфика международного маркетинга в России.
3. Способы выхода на внешний рынок.
4. Управление международной маркетинговой деятельностью.

Вопросы для самоконтроля по теме 2.3

- Охарактеризуйте деятельность фирмы на внешнем рынке.
- Охарактеризуйте понятия «международный маркетинг» и «интернационализация».
- Назовите причины выхода на внешний рынок.
- В чем состоит сущность международного маркетинга?
- Каковы перспективы развития международного маркетинга в России?
- Назовите способы выхода на внешний рынок.
- Охарактеризуйте основные этапы управления международной маркетинговой деятельностью.

4 Контрольная работа по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе» для студентов заочной формы обучения

Контрольная работа для студентов заочного отделения состоит из трех частей:

1. Реферат.
2. Теоретический вопрос по разделу 1 «Менеджмент».
3. Теоретический вопрос по разделу 2 «Маркетинг».

Тема реферата определяется преподавателем.

Для выполнения контрольной работы предлагаются следующие темы рефератов:

1. Менеджер и его функциональные обязанности.
2. Особенности управления предприятием сферы сервиса.
3. Функции управления.
4. Формирование системы мотивации персонала предприятия сферы сервиса.
5. Лидерство в организации. Факторы, определяющие и укрепляющие роль лидера.
6. Коммуникации и управленческая информация.
7. Причины и последствия конфликтов в организациях. Управление конфликтами.
8. Власть и влияние в организации.
9. Основные методы подготовки и оптимизации управленческих решений.
10. Организационная структура управления предприятием. Типы управленческих структур.
11. Корпоративная культура предприятия.
12. Сущность и специфика маркетинга в сфере сервиса.
13. Сущность, содержание и формы маркетинговых исследований.
14. Сущность и содержание маркетинга-микс предприятия сферы сервиса.
15. Продуктовая стратегия предприятия сферы сервиса.
16. Разработка и внедрение на рынок новых услуг.
17. Стратегия и тактика ценообразования на предприятии сферы сервиса.
18. Роль рекламы в деятельности предприятия сферы сервиса.
19. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия сферы сервиса.
20. Международный маркетинг. Причины и способы выхода на внешний рынок.

Для выбора теоретических вопросов студентам заочного отделения предлагается воспользоваться кодификатором (см. табл. 2).

Выбор задания осуществляется студентом по кодификатору в соответствии с кодом, состоящим из двух элементов:

- буква – первая буква фамилии студента;
- цифра – последняя цифра номера зачетной книжки студента заочной формы обучения.

Таблица 2 – Кодификатор заданий для выполнения контрольной работы

Последняя цифра номера зачетной книжки	Первая буква фамилии студента						
	С, Ц, У, З	А, Е, М, О	Д, Л, В, Ю	Р, Б, К, Т	Я, Ж, И, Э	Ф, Х, Ш, П	Н, Ч, Г, Щ
0	1.1.1 2.2.1 (а)	1.2.1 (а) 2.2.4 (а)	1.2.7 (а) 2.1.2	1.2.9 (в) 2.3.1	1.2.7 (б) 2.2.5 (г)	1.2.10 (а) 2.2.2 (д)	1.2.4 (л) 2.2.3 (в)
1	1.2.2 (а) 2.3.2	1.3.1 2.2.2 (а)	1.2.6 (а) 2.2.8 (а)	1.3.4 2.2.5 (а)	1.4.1 2.2.5 (г)	1.2.3 (б) 2.2.2 (б)	1.2.4 (а) 2.3.1
2	1.2.3 (а) 2.2.6 (а)	1.1.2 2.2.3 (а)	1.4.2 2.3.2	1.3.5 2.2.5 (б)	1.2.5 (в) 2.1.2	1.3.6 2.2.1	1.4.3 2.2.7 (б)
3	1.2.8 (а) 2.2.3 (а)	1.1.4 2.2.7 (а)	1.3.2 2.2.2 (в)	1.2.1 (б) 2.2.5 (в)	1.4.2 2.2.5 (д)	1.2.2 (а) 2.2.7 (б)	1.2.6 (б) 2.2.2 (б)
4	1.2.4 (а) 2.1.1	1.2.4 (б) 2.2.5 (б)	1.3.2 2.2.4 (в)	1.3.6 2.2.5 (в)	1.4.3 2.2.6 (а)	1.2.8 (б) 2.2.4 (б)	1.4.4 2.1.3
5	1.1.1 2.2.2 (г)	1.1.3 2.2.3 (б)	1.2.7 (г) 2.1.4	1.2.2 (б) 2.2.3 (б)	1.4.4 2.2.6. (б)	1.2.3 (а) 2.2.7 (в)	1.3.5 2.2.8 (б)
6	1.2.7 (д) 2.3.1	1.2.5 (а) 2.1.1	1.1.3 2.3.1	1.2.4 (в) 2.2.2 (в)	1.2.5 (а) 2.1.2	1.2.4 (г) 2.2.6 (б)	1.2.7 (в) 2.2.4 (в)
7	1.2.6 (в) 2.2.2 (д)	1.1.6 2.2.4 (а)	1.2.7 (а) 2.2.1	1.3.3 2.1.4	1.2.1 (а) 2.2.7 (а)	1.2.10 (б) 2.2.1 (б)	1.2.3 (в) 2.2.2 (а)
8	1.4.1 2.2.5 (а)	1.2.9 (а) 2.2.8 (б)	1.2.5 (б) 2.2.4 (г)	1.2.7 (е) 2.2.2 (г)	1.2.8 (в) 2.3.3	1.1.4 2.2.7 (в)	1.2.4 (е) 2.3.2
9	1.2.4 (е) 2.3.3	1.3.1 2.2.4 (б)	1.3.3 2.2.4 (г)	1.2.9 (б) 2.2.5 (в)	1.2.1 (б) 2.2.7 (а)	1.3.4 2.3.4	1.2.7 (е) 2.1.3

Для определения задания, выбранного по кодификатору (табл. 2) необходимо обратиться к п. 3 «Темы лекционных и практических занятий по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе и вопросы для самоконтроля»: первые две цифры обозначают тему, третья цифра (или цифра с буквой) – номер вопроса в указанной теме

Например, фамилия студента – Иванов, номер зачетной книжки 1103015 – соответствующая ячейка в таблице выделена

Вопрос № 1: 1.2.5 (а) (Тема 1.2, вопрос 5 а) – Мотивация как функция менеджмента.

В вопросе № 1 необходимо рассмотреть следующие моменты:

- характеристика мотивации как функции менеджмента
- сущность процесса мотивации;
- основные этапы процесса мотивации;
- основы формирования системы мотивации на предприятиях сферы сервиса.

Вопрос № 2: 2.1.2 (Тема 2.1, вопрос 2) - Понятие сущности маркетинга.

. В вопросе № 2 необходимо рассмотреть следующие аспекты:

- понятие маркетинга;
- характеристика маркетинга как одной из функций управления;
- характеристика маркетинга как философии бизнеса.

При подготовке контрольной работы рекомендуется воспользоваться литературой, приведенной в библиографическом списке настоящих методических указаний.

Оформление контрольных работ выполняется в соответствии с методическими рекомендациями кафедры «Менеджмент» по оформлению учебных работ для специальности 08050765 «Менеджмент организации».

5 Основы проведения итогового тестирования по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе»

Промежуточным этапом итоговой оценки знаний студентов по результатам изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» является проведение итогового тестирования. Задание тестов включает вопросы по разделу 1 «Менеджмент» и разделу 2 «Маркетинг».

Для подсчета баллов используется следующая схема (см. табл. 3).

Таблица 3 – Схема определения балла за тестирование

Процент правильных ответов	Балл (по 5-ти бальной шкале)
Менее 45%	2 (неудовлетворительно)
45%-64%	3 (удовлетворительно)
65%-80%	4 (хорошо)
Более 80%	5 (отлично)

Пример вариантов заданий тестов для проведения итогового тестирования по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе»

Тест № 1 (Раздел 1 «Менеджмент»)

1. Государственная собственность на ресурсы и факторы производства характерна для:
 - a) административно-командной экономики;
 - b) рыночной экономики.

2. Менеджмент можно определить как:
 - a) процесс влияния на работника;
 - b) категорию людей;
 - c) науку и искусство;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.

3. Функция мотивации в процессе управления предполагает:
 - a) формулировку целей организации;
 - b) качественную и количественную оценку результатов;
 - c) формирование структуры организации;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.

4. Система управления – это ...:
- a) последовательность этапов формирования воздействия на объект управления от цели к решению;
 - b) средство осуществления воздействия на объект управления;
 - c) совокупность функций и полномочий, необходимых для осуществления воздействия на объект управления;
 - d) нет верных ответов.
5. Современный подход в менеджменте предполагает:
- a) ориентацию предприятий на возможности производства;
 - b) ориентацию на человека;
 - c) полное удовлетворение потребностей клиентов;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
6. Для американской модели управления характерно:
- a) коллективизм;
 - b) ориентация на краткосрочные цели;
 - c) индивидуализм как движущая сила развития;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
7. Сервисная деятельность связана с:
- a) оказанием услуг;
 - b) производством продукции;
 - c) производством товаров и услуг;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
8. Главной целью деятельности предприятия сферы сервиса является:
- a) максимальное удовлетворение потребностей потребителей посредством оказания услуг;
 - b) максимизация прибыли;
 - c) увеличение доли рынка;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
9. Конкурентов можно отнести к:
- a) внутренней среде организации;
 - b) макроокружению организации;
 - c) непосредственному окружению организации;
 - d) все ответы верны;

е) нет верных ответов.

10. Коммуникационный процесс – это...:

- a) передача информации от руководителя к подчиненным;
- b) обмен информацией между двумя людьми;
- c) обмен информацией между двумя и более людьми;
- d) все ответы верны;
- e) нет верных ответов.

11. К принципам постановки целей при реализации процесса планирования на предприятия относятся:

- a) реальность (достижимость);
- b) гибкость;
- c) краткость;
- d) совместимость целей;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

12. Стратегическое планирование предполагает решение следующих задач:

- a) выбор средств для достижения намеченных общих целей;
- b) формирование целей и стратегии деятельности предприятия;
- c) разработка детализированных программ действий, необходимых для развития организации;
- d) все ответы верны;
- e) нет верных ответов

13. Осуществление каких действий не предполагается в рамках организационного процесс на предприятии:

- a) проведение рационального разделения труда;
- b) разработку иерархических связей между подразделениями;
- c) подбор и расстановку кадров;
- d) формирование системы мотивации персонала;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

14. Основными характеристиками организационной структуры являются:

- a) степень сложности;
- b) степень формализации;
- c) степень централизация;
- d) все ответы верны;
- e) нет верных ответов.

15. Элементами материального стимулирования в системе мотивации труда являются:

- a) заработная плата;
- b) премиальные выплаты;
- c) программа повышения квалификации;
- d) все ответы верны;
- e) нет верных ответов.

16. Решения об устранении выявленных отклонений при организации контроля принимаются на стадии:

- a) выработки стандартов;
- b) сопоставления стандартов и реальных результатов;
- c) принятия корректирующих действий;
- d) нет верных ответов.

17. Подход, при котором управленческое решение принимается с учетом функционирования различных сфер деятельности предприятия, это...:

- a) системный подход;
- b) процессный подход;
- c) ситуационный подход;
- d) комплексный подход;
- e) нет верных ответов.

18. При разработке инновационной программы под «услугой-новинкой» понимают:

- a) качественно совершенно новая услуга;
- b) услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- c) услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- d) услуга, обладающая рыночной новизной;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

19. Целями ведения деловых переговоров могут быть:

- a) презентация фирмы;
- b) презентация бизнес-проекта;
- c) сбор сведений о конкурентах;
- d) обсуждение плана будущих работ;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

20. Расположите основные этапы процесса управления риском в порядке их

осуществления:

- 1) выявление и оценка риска;
 - 2) анализ риска;
 - 3) контроль результатов;
 - 4) выбор методов воздействия на риск;
 - 5) воздействие на риск;
 - 6) принятие решения.
- a) 1-2-4-5-6-3;
 - b) 1-2-6-4-5-3;
 - c) 2-1-4-6-5-3;
 - d) нет верных ответов.

21. Укажите требования к профессиональной компетенции менеджера, отражающие знания и умения менеджера:

- a) владение искусством управления человеческими ресурсами;
- b) понимание природы управленческого труда и процессов менеджмента;
- c) знание должностных и функциональных обязанностей менеджера;
- d) способность к самооценке;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

22. Роли менеджера, связанные с принятием решений, характеризуют менеджера как:

- a) распределителя ресурсов;
- b) лидера;
- c) предпринимателя;
- d) связующее звено;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

23. Основными характеристиками благоприятного морально-психологического климата в коллективе являются:

- a) доверие и высокая требовательность членов группы друг к другу;
- b) свободное выражение собственного мнения при подготовке решений и высокая дисциплина при их реализации;
- c) отсутствие давления руководителей на подчиненных;
- d) высокая заработная плата;
- e) все ответы верны;
- f) нет верных ответов.

24. Межгрупповой конфликт проявляется:
- a) в борьбе руководителей за ограниченные ресурсы, а также столкновении личностей;
 - b) в разногласиях между формальными и неформальными группами;
 - c) в разногласиях между личностью и группой;
 - d) нет верных ответов.
25. Дисфункциональными последствиями конфликтов являются:
- a) снижение возможности группового мышления и синдрома покорности
 - b) неудовлетворенность, плохое состояние духа;
 - c) снижение взаимодействия между конфликтующими сторонами;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
26. К межличностным стилям разрешения конфликтов относятся:
- a) координационные и интеграционные механизмы;
 - b) сглаживание;
 - c) компромисс;
 - d) разъяснение требований к работе;
 - e) все ответы верны;
 - f) нет верных ответов.
27. Внешнеэкономическая деятельность предприятия – это:
- a) деятельность предприятия, связанная с реализацией продукции на внутреннем и внешнем рынке;
 - b) сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок;
 - c) деятельность предприятия, связанная с экспортом и импортом;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
28. Совместные предприятия создаются с целью:
- a) изменения формы собственности;
 - b) смены руководства;
 - c) привлечения прямых иностранных инвестиций;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.

Тест № 2 (Раздел 2 «Маркетинг»)

1. Важнейшей причиной, способствовавшей росту внимания к маркетингу со стороны предприятий сферы сервиса, явилось:
 - a) появление научных разработок и книг по маркетингу услуг;
 - b) изменение рыночной ситуации;
 - c) подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
 - d) указание органов государственной власти и управления;
 - e) все ответы верны;
 - f) нет верных ответов.

2. При определении сущности маркетинга как философии бизнеса, основным принципом деятельности предприятий является:
 - a) производить то, что желает приобрести покупатель;
 - b) производить то, что можно реализовать;
 - c) убедить покупателя приобрести то, что производится;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.

3. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?
 - a) неосязаемость;
 - b) неразрывность производства и потребления;
 - c) изменчивость качества;
 - d) неспособность к хранению;
 - e) все ответы верны;
 - f) нет верных ответов.

4. Стратегии роста в системе стратегий маркетинга определяют:
 - a) способы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер;
 - b) основные направления развития предприятия, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также выбор источников формирования ресурсов;
 - c) способы обеспечения конкурентных преимуществ на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и выбор политики в отношении конкурентов;
 - d) нет верных ответов.

5. Какая стратегия в соответствии с моделью М.Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам:

- a) стратегия дифференцированного маркетинга;
 - b) стратегия массового маркетинга;
 - c) стратегия целевого (концентрированного) маркетинга;
 - d) нет верных ответов.
6. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна:
- a) при торговле однородным товаром;
 - b) при производстве товаров массового спроса;
 - c) при оказании элитных услуг;
 - d) нет верных ответов.
7. Программа (план) маркетинга предприятия сферы сервиса предполагает решение следующих задач:
- a) изучение перспектив развития предприятия;
 - b) оценка ресурсов, необходимых для осуществления комплекса маркетинга;
 - c) определение ответственных лиц за выполнение программы;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
8. Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:
- a) маркетинг решает проблемы производства услуг в комплексе;
 - b) возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;
 - c) использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи взаимообусловленности;
 - d) преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
 - e) нет верных ответов.
9. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышения и повышение эффективности использования данных – это достоинства:
- a) вторичных данных;
 - b) первичных данных.
10. Процесс маркетинговых исследований включает:
- a) анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
 - b) сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
 - c) определение целей и задач, отбор источников информации, сбор

информации, анализ информации, предоставление информации, предоставление результатов;

- d) анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений;
- e) нет верных ответов.

11. Основными контактными аудиториями предприятия сферы сервиса являются:

- a) производители услуг, конкуренты, органы государственной власти;
- b) потребители, средства размещения, транспортные организации;
- c) финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- d) торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ;
- e) нет верных ответов.

12. Конъюнктура рынка – это:

- a) деятельность конкурентов;
- b) экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени;
- c) позиция фирмы на рынке;
- d) все ответы верны;
- e) нет верных ответов.

13. Сегментацией рынка называется:

- a) определение емкости рынка;
- b) выделение товаров (услуг), пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- c) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- d) выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- e) нет верных ответов.

14. В соответствии с подходом, предложенным Д.Маккарти, маркетинг-микс (комплекс маркетинга) включает следующие элементы:

- a) товар;
- b) цена;
- c) место;
- d) реклама;
- e) продвижение;
- f) все ответы верны;
- g) нет верных ответов.

15. Ассортимент предприятия сферы сервиса – это:

- a) перечень новых услуг, предлагаемых предприятием;

- b) перечень всех предлагаемых услуг и их характеристик;
- c) перечень услуг, которые пользуются спросом на рынке;
- d) нет верных ответов.

16. Жизненный цикл продукта – это:

- a) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- b) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- c) процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- d) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- e) нет верных ответов.

17. Оценка достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировка осуществляются в процессе проведения:

- a) стратегического контроля;
- b) оперативного (текущего) контроля;
- c) контроля прибыльности;
- d) нет верных ответов.

18. К числу важнейших внешних факторов, принимаемых во внимание при разработке ценовой стратегии, относятся:

- a) уровень и динамика конкурирующих цен;
- b) соотношение спроса и предложения;
- c) чувствительность потребителей к цене;
- d) все ответы верны.

19. Длина канала распределения определяется...:

- a) числом независимых участников товародвижения между производителем и потребителем;
- b) количеством и возможностями независимых участников товародвижения;
- c) числом предприятий-производителей товара (услуги);
- d) нет верных ответов.

20. Прямой канал распределения является:

- a) одноуровневым;
- b) двухуровневым;
- c) многоуровневым;
- d) нет верных ответов.

21. Основными элементами маркетинговых коммуникаций являются:
- a) реклама и стимулирование сбыта;
 - b) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта;
 - c) стимулирование сбыта и пропаганда;
 - d) личная продажа и пропаганда;
22. Информативная реклама используется:
- a) на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенный вид товара (услуги);
 - b) на начальной стадии продвижения товара (услуги), когда задача заключается в создании первичного спроса;
 - c) при продвижении уже известных товаров (услуг);
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.
23. Организационная структура маркетинговой деятельности представляет собой:
- a) совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью;
 - b) группу работников, осуществляющих маркетинговые исследования;
 - c) совокупность структурных подразделений предприятия, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
 - d) нет верных ответов.
24. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса осуществляется службой маркетинга в рамках реализации функции:
- a) формирования рыночной стратегии фирмы;
 - b) реализации концепции маркетинга;
 - c) обеспечения маркетинговых исследований;
 - d) нет верных ответов.
25. Глобальная тактика маркетинга предполагает:
- a) разработку стандартизированной продукции, методики (подходов) и придание их практической направленности во всем мире;
 - b) исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны;
 - c) формирование отдельных маркетинговых стратегий для каждого отдельного рынка зарубежной страны;
 - d) все ответы верны;
 - e) нет верных ответов.

Библиографический список

1. Акимов, О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития [Текст] / О.Ю. Акимов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 192 с.
2. Басовский, Л.Е. Менеджмент [Текст]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 216 с.
3. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст]: Учебник /О.С. Виханский, А.И. Наумов. . – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономист, 2006. – 699 с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учебное пособие / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
5. Буйленко, В.Ф. Сервисная деятельность: организационные, этические и психологические аспекты [Текст] / В.Ф. Буйленко.- М.: Феникс, 2008. – 156 с.
6. Гордин, В.Э. Менеджмент в сфере услуг [Текст] / В.Э. Гордин, М.В. Сушинская. – М.: Изд-во «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
7. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие / под ред. Л.Н. Оголевой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 238 с.
8. Краковская, Т.А. Сервисная деятельность [Текст] / Т.А. Краковская, В.К. Карнаухова. – Р-н/Дону: изд-во «МарТ», 2008 – 254 с.
9. Кротова, Н.В. Управление персоналом [Текст]: учебник / Н.В. Кротова - М.: Финансы и статистика, 2006. - 320 с.
10. Крылова, Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и практика [Текст]: учебник / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 655 с.
11. Маркетинг [Текст]: учебник, практикум, учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречко. – М.: Юристъ, 2003. – 568 с.
12. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст]: учебное пособие / Н.К. Моисеева. - 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
13. Набиев, Р.А. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / Р.А. Набиева. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 368 с.
14. Основы менеджмента [Текст]: учебник / под. ред. Д.Д. Вачугова. – 2-е изд. - М.: Высшая школа, 2003. – 376 с.
15. Румянцева З.П. Общее управление организацией: Теория и практика: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2003 –304 с.
16. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] /. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
17. Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А.Э Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

18. Ступаков, В.С. Риск-менеджмент [Текст]: учебное пособие / В.С. Ступаков. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 288 с.
19. Сфера услуг: менеджмент [Текст]: учебное пособие / кол.авт.; под ред. Т.Д. Бурменко. - М.: КНОРУС, 2007. – 416 с.
20. Управление автосервисом [Текст]: учебное пособие / под ред. Л.Б. Миротина – М., 2004. – 320 с.
21. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг [Текст] / Д.И. Хлебович. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.

Глоссарий

Внешнеэкономическая деятельность предприятия – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

Внешняя среда – это сфера функционирования предприятия, может оказывать прямое или косвенное влияние на результаты его деятельности.

Внутренняя среда – это та часть общей среды, которая находится в пределах организации и оказывает постоянное и непосредственное воздействие на функционирование организации.

Воздействие – это влияние на деятельность человека, согласующие его труд с деятельностью других людей и ведущие к достижению общей цели или общего результата.

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение или реализацию некой проблемы.

Емкость рынка – это показатель, характеризующий, какое количество продукции в натуральном и денежном выражении можно продать за определенный срок на конкретном рынке.

Иновация (нововведение) – новшество (см. новшество), ставшее предметом процесса освоения, внедрения. Новшество становится нововведением с момента принятия его потребителем для дальнейшего преобразования или использования; инновацией может быть лишь новшество, обладающее признаком новизны для потребителя.

Инновационная программа – обеспечивает успешное функционирование системы «маркетинг – техническая политика», в которой роль маркетинга заключается в информационном обеспечении, а также в формировании системы оценки достигнутых результатов и участия в определении главных целей.

Канал распределения – это совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей.

Коммуникации – это общение людей в процессе их совместной деятельности, это обмен идеями, мыслями, чувствами, информацией.

Коммуникационная сеть – это соединение определенным образом участников коммуникационного процесса с помощью информационных потоков.

Коммуникационная стратегия – программа мероприятий по достижению коммуникационных целей, разработанная на основе принятой пред-

приятием общей стратегии маркетинга с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта.

Коммуникационный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми, основной целью которого является обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.

Коммуникационный стиль – это способ, с помощью которого строятся коммуникационные связи и взаимодействие субъектов и объектов информации.

Конкурентное преимущество – это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами.

Конкурентоспособность – это преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции.

Контроль – это управленческая деятельность, задачей которой является количественная и качественная оценка и учет результатов работы организации.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, направленная на выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия.

Конфликт – это отсутствие согласия между двумя или более сторонами, которые могут быть конкретными группами и лицами.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения.

Координация – это центральная функция процесса управления, обеспечивающая его бесперебойность и непрерывность, основной задачей которой является достижение согласованности в работе всех звеньев в организации путем налаживания связей.

Маркетинг – это система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей предприятия.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга) – совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке (составляющие маркетинга-микс: Product (продукт), Price (цена), Place (методы распространения), Promotion (коммуникации), People (люди), Physical evidence (материальные свидетельства), Process (способ предоставления услуг), Programming (программирование маркетинга), Position (позиционирование)).

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных и позволяют уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия маркетинговых решений.

Менеджер – это специально отобранный и подготовленный руководитель-профессионал, работающий по найму у собственника, обеспечивающий решение уставных задач организации и нацеленный на умножение прибыли.

Менеджмент – это интеграционный процесс, с помощью которого профессионально подготовленные специалисты формируют организацию и управляют ею путем постановки целей и разработки способа достижения этих целей.

Механизм управления – это средство осуществления воздействия; отражает рычаги или средства воздействия, каковыми являются интересы и ценности человека.

Мотивация – это такой вид деятельности, целью которой является активизация работников и стремление побудить их более эффективно трудиться для достижения целей в поставленных планах.

Новация (новшество) – новый или обновленный продукт чьей-либо творческой деятельности, предлагаемый потребителям для дальнейшего преобразования и использования.

Объект управления – социально – экономическая система (организация), воспринимающая воздействие как акт согласования деятельности людей в соответствии с целью существования, функционирования и развития.

Организация (как функция управления) – это стадия процесса управления, основными задачами которой являются: формирование структуры организации и обеспечение ее всеми необходимыми для этого ресурсами; создание условий для формирования такой культуры организации, которая характеризуется высокой чувствительностью к изменениям, к НТП и единым для всей организации ценностям.

Планирование – это стадия процесса управления, у которой определяются цели деятельности организации, необходимые средства, разрабатываются методы, наиболее эффективные в конкретных условиях.

Позиционирование – это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Процесс управления – показывает этапы формирования воздействия от цели до решения; отражает динамику управления, его временные характеристики, его технологические основы.

Прямой маркетинг – интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка.

Реклама – любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Риск — это деятельность, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность количественно и качественно оценить вероятность достижения предполагаемого результата, неудачи и отклонения от цели.

Рыночная экономика – это такая экономическая система, в которой фундаментальные экономические проблемы – что, как и для кого производить – решаются главным образом через рынок, в центре которого находится конкурентный механизм формирования цен на продукты и факторы производства.

Связи с общественностью («PR») – планируемые и продолжительные усилия, направленные на достижение доброжелательных отношений и взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью/

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров и услуг, предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

Сервис – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителя посредством оказания индивидуальных услуг.

Система управления – совокупность функций и полномочий, необходимых для осуществления воздействия; характеризует статику управления, его статическую основу, необходимые связи, по которым и благодаря которым можно осуществлять воздействие.

Стратегическое планирование – набор действий и решений, принятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Стратегия маркетинга – это собой способ действия по достижению маркетинговых целей.

Структура управления – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Субъект управления – источник воздействия, звено системы управления, персонифицирующее воздействие; часть социально – экономической системы, осуществляющая воздействие на систему в целом.

Технология принятия управленческого решения – состав и последовательность процедур, приводящих к решению существующих проблем в комплексе с методами разработки и оптимизации имеющихся альтернатив.

Товар – это продукт, созданный для удовлетворения потребностей; в системе маркетинга он рассматривается как совокупность полезных свойств, наиболее полно обеспечивающих потребности целевой группы потребителей.

Товарная политика – определенные действия изготовителя или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров и услуг.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других, и содержащее указание на его производителя (предприятие, фирму).

Управленческое решение – это выбор альтернативы, осуществляемый менеджером в рамках его должностных полномочий и его компетенции, направленный на достижение поставленных целей.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Предоставление услуг может быть связано или не связано с материальными продуктами.

Фирменный стиль – это совокупность цветовых, графических, словесных, акустических элементов, которые используются для идентификации продукта, услуг данной фирмы и позволяют отличать продукты фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов.

Франчайзинг представляет собой вертикальную договорную маркетинговую системы для сбыта товаров; предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение торгового бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Целевой рынок (или базисный рынок)– это точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализацией маркетинговых возможностей.

Ценовая политика фирмы – это система представлений, концептуальных предположений о том, какие принципы должны составлять основу ценообразования и как маневрировать ценами для достижения генеральных целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач.

Централизованная (административно-командная, командная) экономика – экономическая система, которая базируется на государственной собственности на все материальные ресурсы и продукты производства; управление ею осуществляется из единого центра с помощью планов сверху, т.е. по решению государственных органов, устанавливаются твердые цены и уровни заработной платы; практически исключается инициатива участников производства.

Эффективность управленческого решения – это ресурсная результативность, полученная по итогам разработки или реализации управленческого решения в организации. В качестве ресурсов могут быть финансы, материалы, здоровье персонала, организация труда и др.

Оглавление

Введение	3
1 Структура курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе» и его место в образовательной программе	6
2 Программа курса «Менеджмент и маркетинг в сервисе»	9
3 Темы лекционных и практических занятий по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе» и вопросы для самоконтроля	16
4 Контрольная работа по курсу «Менеджмент и маркетинг в сервисе» для студентов заочной формы обучения	26
5 Основы проведения итогового тестирования по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе»	29
Библиографический список	40
Глоссарий	42