

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧ-
РЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра общего и стратегического менеджмента

МЕНЕДЖМЕНТ

*Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве программы государственного экзамена по направлению
38.03.02 «Менеджмент»*

Самара
Издательство «Самарский университет»
2015

УДК 338.24
ББК 65.050

Рецензент д-р экон. наук, проф. Н. Н. Османкин

Отв. редактор доц. Н. А. Дубровина

Менеджмент : программа государственного экзамена по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / сост. Н.А. Дубровина, Т.В. Алайцева, В.А. Васяйчева [и др.]. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2015. – 32 с.

Государственный экзамен является частью итоговой аттестации бакалавров. Программа государственного экзамена по направлению 38.03.02 «Менеджмент» содержит перечень вопросов для подготовки к государственному экзамену и список литературы.

Предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

УДК 338.24
ББК 65.050

©Дубровина Н.А., Алайцева Т.В.,
Васяйчева В.А., Горелова Н.Ю.,
Григорьянц И.А., Заводчикова Т.Б.,
Ибрагимов М.Р., Кирильцев В.Т.,
Климентьева С.В., Семенова О.В.,
Термелева А.Е., составление, 2015
© ФГБОУ ВПО «Самарский
государственный» университет», 2015

Публикуется в авторской редакции
Титульное редактирование *Т. И. Кузнецовой*
Компьютерная верстка, макет *Н. П. Бариновой*

Подписано в печать 09.04.15. Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать оперативная.

Усл. -печ. л. 1,86; уч.-изд. л. 2,0. Гарнитура Times.

Тираж 100 экз. Заказ № 2611.

Издательство «Самарский университет», 443011, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

Тел. 8 (846) 334-54-23.

Отпечатано на УОП СамГУ

РАЗДЕЛ 1 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖМЕНТА

«ЭКОНОМИКА»

1. Предмет экономической науки и методы экономического анализа.

Экономика: наука и хозяйство. Методы экономических исследований. Краткосрочный и долгосрочный периоды в экономическом анализе.

2. Основные экономические агенты.

Основные экономические агенты: домохозяйства, фирмы, государство. Упрощенная модель рыночной экономики (кругооборот товаров и доходов). Цели и выбор основных экономических агентов.

3. Альтернативная ценность и экономический выбор.

Общая характеристика проблемы экономии. Потребности человека. Классификация потребностей. Качественные и количественные характеристики потребностей. Экономические блага: ресурсы и потребительские блага. Ограниченность ресурсов.

4. Производственные возможности экономической системы.

Граница производственных возможностей. Кривая производственных возможностей. Факторы, влияющие на форму и сдвиги кривой производственных возможностей. Альтернативная ценность на кривой производственных возможностей. Применение принципа альтернативной ценности: специализация и разделение труда.

Закон возрастающих вмененных затрат. Затраты и результаты. Эффективность. Понятие социальной эффективности. Компромисс общества между эффективностью и равенством. Парето-эффективность.

5. Координация экономического выбора. Типы организации хозяйственных систем.

Сущность экономической системы, основные характеристики. Натуральное и товарное хозяйство. Типы экономических систем. Традиционная, командная, рыночная и смешанная экономика. Современные модели смешанной экономики.

Формационный и цивилизационный подходы к выделению хозяйственных систем. Специфика экономики доиндустриального, индустриального и постиндустриального общества.

Переходная экономика: сущность и закономерности. Особенности переходной экономики в России.

6. Собственность: содержание и развитие.

Экономические интересы. Понятие собственности. Место собственности в экономических отношениях. Собственность как экономическая категория. Право собственности. Структура прав собственности. Объекты собственности. Изменения объектов собственности по мере развития экономики. Субъекты собственности. Полномочия собственника. Законодательство РФ о собственности. Институциональная природа собственности.

7. Формы собственности.

Основные формы собственности. Природа частной собственности. Структура частной собственности. Классификация частной собственности по сфере возникновения, по роли в создании дохода, по характеру организации субъекта. Противоречия частной собственности. Роль частной собственности в экономике.

Общественная собственность, условия ее возникновения. Формы общественной собственности. Акционерная собственность. Собственность общественных организаций.

Государственная собственность. Причины и методы ее формирования. Объекты и субъекты государственной собственности. Противоречия государственной собственности. Формы государственной собственности.

Преобразование форм собственности, причины и пути. Приватизация, ее содержание и причины. Исторический опыт различных стран в приватизации.

Приватизация и разгосударствление в Российской Федерации. Цели приватизации. Объекты приватизации. Субъекты приватизации. Государственная программа приватизации в России.

8. Сущность и функции рынка.

Сущность рынка. Определение рынка как места торговли, как формы обмена, как элемента воспроизводства общественного продукта, как совокупности покупателей, как типа хозяйственных связей, как общественной формы организации и функционирования экономики. Причины эволюции взглядов на рынок.

Условия возникновения рынка. Роль общественного разделения труда, экономической обособленности в формировании рыночных отношений.

Типология рынка. Функции рынка. Преимущества рынка. Ограниченность рынка.

9. Механизм рынка. Спрос, предложение, цена равновесия.

Спрос: кривая спроса и величина спроса. Закон спроса. Ценовые и неценовые факторы (детерминанты) спроса. Изменение величины спроса и изменение спроса. Влияние количества покупателей на спрос: индивидуальный и рыночный спрос.

Предложение: кривая предложения и величины предложения. Закон предложения. Ценовые и неценовые факторы (детерминанты) предложения. Изменение величины предложения и изменение предложения.

Рыночное равновесие. Достижение рыночного равновесия. Равновесная цена. Равновесное количество. Выручка продавцов. Функции цены. Изменение рыночного равновесия под воздействием неценовых факторов спроса и предложения. Избыток продавца и избыток покупателя. Государственное ценообразование и его влияние на положение продавцов и покупателей. Дефициты и излишки.

10. Эластичность спроса и предложения.

Показатели эластичности. Реакция потребителей на цены. Эластичность спроса по цене. Эластичный и неэластичный спрос. Диапазон значений показателя ценовой эластичности спроса. Эластичность спроса по доходу. Закон Энгеля. Товары Гиффена.

Функциональный и нефункциональный спрос. Эффект Веблена эффект присоединения к большинству, эффект сноба в потреблении. Роль информации и рекламы в потребительском поведении.

Эластичность предложения. Зависимость эластичности предложения от времени приспособления продавцов к изменению цены. Периоды в деятельности фирмы и рынка. Мгновенный, краткосрочный и долгосрочный периоды.

11. Поведение потребителя.

Суверенитет потребителя. Цели потребителя. Эффект дохода. Эффект замещения. Потребительские предпочтения. Потребительский выбор. Факторы потребительского выбора.

Сущность полезности. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Максимизация полезности. Закон равной предельной полезности на единицу затрат.

Кривые безразличия и их свойства. Кривые безразличия для разных типов предпочтений. Норма замещения. Предельная норма замещения. Излишек потребителя.

Бюджетное ограничение потребителя. Модель бюджетных ограничений. Факторы бюджетных ограничений. Оптимальный потребительский выбор.

12. Рынки совершенной конкуренции.

Рынок совершенной конкуренции. Основные признаки рынка совершенной конкуренции: число продавцов и покупателей, отсутствие рыночной власти, однородность товаров разных фирм, отсутствие барьеров входа на рынок и выхода из рынка. Вход и выход на рынок в долгосрочном периоде. Достижение равновесия на конкурентном рынке. Эффективность производства на рынке совершенной конкуренции.

13. Рынок монополии.

Основные признаки рынка монополии: единственный продавец, рыночная власть. Отсутствие близких заменителей товара, высокие барьеры входа на рынок. Типы барьеров входа на рынок. Влияние монополии на цену и объем продаж. Причины и принципы антимоно-

польной политики: антимонопольное законодательство, снижение барьеров входа на рынок, поддержка малого и среднего бизнеса. Показатели монополевой власти.

14. Рынок олигополии.

Основные признаки рынка олигополии: ограниченное число продавцов, рыночная власть, высокие барьеры входа на рынок. Основы рыночной власти на рынке олигополии: сотрудничество и взаимная лояльность фирм. Типы поведения фирм на рынке олигополии: ценовая война, ценовое лидерство, картели.

15. Рынок монополистической конкуренции.

Основные признаки рынка монополистической конкуренции: ограниченное число продавцов, рыночная власть, разнообразие товаров, низкие барьеры входа на рынок. Основы рыночной власти фирмы на рынке монополистической конкуренции: разнообразие (дифференциация) продуктов, приверженность марке. Сочетание ценовой и неценовой конкуренции. Способы неценовой конкуренции.

16. Несовершенство рыночного механизма и вмешательство государства в экономику.

Несовершенство (провалы) рынка: рыночная власть, излишнее неравенство в распределении доходов, проблема финансирования производства общественных благ, внешние эффекты.

Внешние эффекты: положительные и отрицательные. Внешние эффекты как провалы рынка. Загрязнение как пример отрицательного внешнего эффекта. Способы борьбы с загрязнением: административные и экономические.

Понятие институт. Институты как формы ограничения, созданные при взаимодействии людей. Роль институтов в экономике. Связь институтов и экономической эффективности. Транзакционные издержки. Минимизация транзакционных издержек.

Государство как институт. Основные направления государственного вмешательства в экономику. Пределы государственного вмешательства. Формы государственного регулирования экономики.

17. Производство в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Процесс производства. Технологическая и экономическая эффективность производства. Производственная функция. Функция Коба-Дугласа. Свойства производственной функции. Производство в краткосрочном периоде. Отдача от масштаба (эффект масштаба). Закон убывающей предельной производительности.

Производство в долгосрочном периоде. Управление производством. Планирование производства. Равновесие производителя. Изокоста и изокванта.

18. Фирма: сущность, формы, современные особенности.

Предпринимательство. Условия его возникновения и функционирования. Среда предпринимательства. Фирма. Функции фирмы. Производство товаров и услуг для продажи. Кооперирование с другими фирмами. Разделение труда.

Организационно-правовые формы фирмы. Классификация фирм по формам собственности. Государственные предприятия. Частные фирмы. Формы частных фирм. Акционерные общества. Кооперативы. Классификация предприятий по степени концентрации производства. Малые предприятия. Роль малых предприятий в современной рыночной экономике. Причины выживания малого бизнеса. Средние фирмы. Крупные фирмы. Преимущества крупных фирм. Институциональная природа фирмы.

19. Издержки и доходы фирмы.

Издержки производства. Сущность и структура издержек. Бухгалтерские издержки.

Экономические издержки. Вмененные издержки. Явные и неявные издержки. Внешние и внутренние издержки.

Виды издержек производства. Общие (валовые) издержки. Постоянные издержки. Переменные издержки. Средние издержки. Средние издержки и рыночная цена товара.

Альтернативные издержки. Затраты упущенных возможностей. Предельные (дополнительные) издержки. Роль предельных издержек в выборе объема производства.

Определение точки равновесия фирмы на рынке Маржинальный принцип выбора фирмой оптимального объема и цены. Особенности равновесия фирмы в условиях совершенной конкуренции и в условиях монополистического рынка.

Выручка предприятия. Общая, средняя и предельная выручка.

Неопределенность: технологическая, внутренней и внешней среды. Риски. Страхование. Экономическая безопасность.

20. Рынки факторов производства.

Факторы производства. Различные подходы к выделению факторов производства. Рынки факторов производства. Производный характер спроса на факторы производства. Цена ресурса как экономический механизм распределения. Спрос и предложение на факторных рынках.

Труд как фактор производства. Рабочая сила. Рабочее время. Рабочий день. Продолжительность рабочего дня. Факторы, влияющие на продолжительность рабочего времени. Границы рабочего дня. Производительность и интенсивность труда.

Капитал как фактор производства. Основной и оборотный капитал. Физический и моральный износ капитала.

Предпринимательство. Основные признаки предпринимателя.

Понятие факторные доходы. Заработная плата как цена труда. Процент как доход на капитал. Экономическое содержание ренты на природные ресурсы. Формы ренты. Прибыль как доход на предпринимательскую способность.

21. Национальная экономика: основные результаты и их измерение.

Сущность общественного воспроизводства. Модель экономического кругооборота Понятие закрытой и открытой экономики. Воспроизводственная, отраслевая и секторальная структуры национальной экономики. Основные макроэкономические пропорции. Типы, критерии и показатели расширенного воспроизводства. Эффективность национальной экономики.

Характеристика макроэкономических показателей. Показатели национальных счетов и их роль в осуществлении воспроизводственных процессов.

22. Денежная система и модель денежного рынка.

Сущность, функции и концепции денег. Понятие и типы денежных систем. Демонетизация золота. Денежные агрегаты.

Денежная масса. Предложение и спрос на деньги. Теоретические модели спроса на деньги. Уравнение Фишера. Модель денежного рынка. Равновесие на денежном рынке.

23. Национальный рынок товаров и услуг.

Механизм макроэкономического равновесия в модели “совокупный спрос – совокупное предложение”(AD – AS). Совокупный спрос, факторы его определяющие. Кривая совокупного спроса (AD). Сдвиг кривой AD под влиянием неценовых факторов. Совокупное предложение (AS): неоклассический и кейнсианский анализ. Предложение в краткосрочном и долгосрочном периодах. Неченовые факторы сдвигов кривой AS. Теории макроэкономического равновесия.

Макроэкономическое равновесие на товарном и денежном рынках. Условия совместного равновесия на рынках благ, денег и ценных бумаг. Модель IS – LM.

24. Финансовая система и финансовая политика.

Сущность и функции финансов. Понятие финансовой системы и финансовых отношений. Принципы построения финансовой системы. Система финансового контроля за формирование, распределением и использованием фондов денежных средств. Независимый финансовый контроль – аудит.

Теоретические концепции государственных финансов и их эволюция.

Государственный бюджет как центральное звено финансовой системы. Порядок формирования и использования средств бюджета. Местные бюджеты и консолидированный бюджет. Структура доходов и расходов государственного бюджета. Идеальное исполнение бюджета. Дефицит и профицит бюджета. Источники покрытия бюджетного дефицита. Влияние займов и дополнительной эмиссии денег.

Внешний и внутренний государственный долг. Управление государственным долгом. Современная финансовая политика.

25. Налоговая и фискальная политика.

Экономическая теория налогообложения. Сущность налогов, их функции и классификация. Зависимость между доходами государства и величиной налоговых ставок. Кривая Лаффера.

Сущность фискальной политики, ее основные инструменты. Цели и типы фискальной политики. Дискреционная и автоматическая фискальная политика.

Налоговая политика России в современных условиях и пути ее совершенствования..

26. Рынок ценных бумаг.

Понятие и классификация ценных бумаг. Фиктивный капитал. Виды ценных бумаг. Облигации и акции. Виды акций. Величина дивиденда. Курс акций. Контрольный пакет акций. Учредительская прибыль.

Сущность и функции рынка ценных бумаг. Структура рынка ценных бумаг. Первичный и вторичный рынок. Биржевой и внебиржевой оборот ценных бумаг. Роль фондовой биржи. Фондовые индексы. Спекуляция на фондовом рынке. Виды операций на рынке ценных бумаг.

Организация и регулирование рынка ценных бумаг. Роль государства в регулировании фондового рынка.

27. Кредитно-банковская система.

Сущность, функции и современные формы кредита Структура кредитно-банковской системы. Банки, их виды и функции. Ссудный процент, закономерности его динамики. Основные операции банков (пассивные и активные). Банковский мультипликатор. Банковская система и предложение денег.

Денежно-кредитная политика, ее цели и направления. Роль Центрального банка. Основные инструменты регулирования денег в обращении. Учетно-процентная (дисконтная) политика. Регулирование официальных резервных требований. Операции на открытом рынке. Политика дешевых и дорогих денег.

28. Инфляция и антиинфляционная политика.

Сущность инфляции и ее виды. Инфляция открытая и подавленная. Инфляция спроса и издержек: механизм возникновения и развития. Темпы инфляции. Умеренная (ползучая), галопирующая и гиперинфляция. Причины и источники инфляции. Инфляционная спираль.

Социально-экономические последствия инфляции. Перераспределение национального дохода. Влияние инфляции на фиксированные доходы, доходы кредиторов и заемщиков. Инфляция и монопольные доходы. Сеньораж (доходы государства при дополнительном печатании денег). Влияние инфляции на планирование фирм и домохозяйств. Взаимосвязь инфляции и безработицы

29. Рынок труда и безработица.

Рынок труда и занятость. Спрос и предложение на рынке труда, факторы их определяющие. Равновесие на рынке труда. Положение полной занятости. Естественный уровень безработицы. Безработица как общественное явление, ее показатели и виды. Оценка безработицы с позиций экономического роста. Экономические и социальные издержки безработицы. Закон Оукена.

Процесс стабилизации рынка труда. Кейнсианские и монетарные программы борьбы с безработицей. Роль государства и профсоюзов в регулировании рынка труда. Проблемы социальной защиты в условиях безработицы. Особенности рынка труда в России в условиях реформирования экономики.

Кривая Филипса и стагфляция. Эмпирические и теоретические интерпретации Кривой филлипса. Гипотеза естественного уровня безработицы.

30. Доходы населения в рыночной экономике.

Виды и источники доходов населения в смешанной экономике. Факторные доходы и социальные трансферты. Номинальные и реальные доходы.

Дифференциация доходов, ее масштабы и факторы. Неравенство и бедность. Измерение неравенства доходов. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини. Децильные коэффициенты.

Государственное регулирование распределения доходов. Политика доходов. Основные направления и инструменты социальной политики государства. Система социальной защиты. Преобразования в социальной сфере России.

Уровень и качество жизни населения, их основные показатели.

31. Экономическая динамика.

Экономический рост и экономическое развитие. Критерии экономического развития. Цели, эффективность и качество экономического роста. Прямые и косвенные факторы экономического роста. Интенсивный и экстенсивный типы экономического роста. Типы научно-технического прогресса.

Основные модели экономического роста. Простая неоклассическая модель роста. Неоклассические модели динамического равновесия. Модели Е. Домара и Р. Харрода. Кейнсианская и посткейнсианские модели экономического роста.

Проблемы роста экономики России.

32. Цикличность в экономике.

Цикличность как всеобщая форма экономической динамики. Понятие экономического цикла. Промышленный цикл и его фазы. Четырех и двухфазные модели экономического цикла. Продолжительность экономических циклов. Краткосрочные циклы Дж. Китчина. Среднесрочные циклы К. Жугляра. Циклы С. Кузнецца. Большие циклы экономической конъюнктуры (длинные волны) Н. Д. Кондратьева.

Особенности в подходах к проблеме циклов. Теории внешних факторов. Чисто монетарная теория. Теория перенакопления. Теория недопотребления. Марксистская теория цикла. Неоклассическая и кейнсианская теории циклических колебаний. Психологические теории цикла.

Государственное антициклическое и антикризисное регулирование. Особенности экономического кризиса в России в конце XX века, начале XXI века.

33. Особенности мирового хозяйства и мирового рынка.

Объективные основы формирования и развития мирового хозяйства. Современные формы мирохозяйственных связей на микроуровне в торгово-производственной сфере. Межгосударственные торговые союзы и организации. Международные экономические отношения. Интеграция и глобализация экономических процессов. Международные валютно-кредитные отношения и формирование мирового финансового рынка.

34. Теории международной торговли.

Характеристика международной торговли в работах меркантилистов. Теории международной торговли французских физиократов и английских классиков. Факторная теория международной торговли Хекшера–Олина. Парадокс В. Леонтьева. Теории распределения доходов от внешней торговли. Свободная торговля и протекционизм. Внешнеторговый баланс страны. Тарифные и нетарифные методы регулирования международной торговли. Международная торговля услугами. Особенности внешнеторговой политики России.

35. Платежный баланс страны и обменный курс валют.

Понятие и структура платежного баланса страны. Анализ статей платежного баланса. Валютный рынок и методы котировки валют. Спрос на иностранную валюту и ее предложение. Системы обменного курса валют.

36. Международное движение капитала.

Международные инвестиции. Формы международного движения капитала. Прямые зарубежные инвестиции. Субъекты вывоза капитала. Причины прямых зарубежных инвестиций. Экономические эффекты прямых инвестиций. Оценка объема прямых инвестиций. Государственная поддержка прямых инвестиций.

Международные корпорации. Формы международных корпораций. Правила международного инвестирования. Влияние на принимающие страны и страны базирования. Трансфертные цены.

Портфельные зарубежные инвестиции. Виды портфельных инвестиций. Причины зарубежных портфельных инвестиций. Оценка объемов портфельных инвестиций.

Международное заимствование и кредитование. Инструменты международного кредитования. Оценка объемов международного кредитования.

37. Международная миграция рабочей силы.

Теории международной трудовой миграции. Виды трудовой миграции. Экономические эффекты миграции. Масштабы и направления миграции рабочей силы. Количественные показатели. Масштабы миграции. Направления миграции. Государственное регулирование миграции. Механизмы контроля миграции. Регулирование иммиграции. Стимулирование реэмиграции.

38. Международная передача технологий.

Теории влияния технического процесса на международную торговлю. Международное движение технологии. Модель технического процесса. Динамические модели технологических различий. Цикл жизни товара в международной торговле. Механизмы международной передачи технологии. Правовые формы защиты технологии. Формы передачи технологии. Торговля лицензиями. Оценка объемов передачи технологии. Государственное регулирование передачи технологии. Причины ограничения передачи технологии. Механизмы регулирования.

39. Международная экономическая интеграция.

Становление интеграционных процессов. Предпосылки интеграции. Цели интеграции. Типы интеграционных объединений. Этапы интеграции. Интеграционные объединения. Принципы оценки интеграции. Статические и динамические эффекты интеграции.

40. Место России в современных международных отношениях.

Формирование открытой экономики. Проблемы включения России в мировую экономику. Последствия вступления России в ВТО.

РАЗДЕЛ 2

ОБЩИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Сущность и значение менеджмента в деятельности современной организации.

Понятие менеджмента. Менеджмент как вид деятельности, как система научных знаний и как характеристики определенного сообщества людей, аппарата управления. Значение менеджмента и факторы, определяющие его роль в современной общественной системе. Деятельность менеджера. Особенности требований к профессиональной компетенции менеджера. Характеристика особенностей деятельности менеджера на различных уровнях управления. Факторы повышения результативности менеджмента. Современные проблемы развития менеджмента.

2. Эволюция управленческой мысли. Школа научного управления и ее развитие.

Становление и развитие управленческих идей. Школы менеджмента. Возникновение тейлоризма и его сущность. Основные идеи Ф. Тейлора и его вклад в развитие школы научного управления. Принципы научного управления Ф. Тейлора. Развитие идей управления в трудах последователей Ф. Тейлора – Г.Л. Ганнта, супругов Ф. Гилбрета и Л. Гилбрет, Г. Эмерсона., Г. Форда. 12 принципов эффективности Эмерсона. Актуальность идей школы науки управления на современном этапе развития управленческой мысли.

3.Административная школа управления и ее роль в развитии управленческой мысли.

Сущность и принципы «теории администрации». Вклад А. Файоля в развитие классической (административной) школы. 14 принципов управления А. Файоля. Функции управления – планирование, организация, координация мотивация и контроль. Идеи А. Файоля об управленческом труде. Профессиональные требования к менеджеру. Общее и различия в теориях управления Ф. Тейлора и А. Файоля. Вклад М. Вебера в развитие управленческой мысли и его концепция «рациональной бюрократии». Актуальность идей классической (административной) школы для развития современной управленческой мысли.

4. Идеи школы человеческих отношений и их развитие.

Хоторнские эксперименты и их роль в становлении школы человеческих отношений. Идеи М. Фоллетт о социальных факторах управления. Вклад Э.Мейо в создание теории и практики человеческих отношений. Школа «поведенческих наук». Представители бихевиористского направления (Р. Лайкерт, Д. Макгрегор, А. Маслоу) и их вклад в развитие управленческой мысли. Теория «Х» и теория «У» Д. Макгрегора. Актуальность идей школы человеческих отношения для современной теории и практики управления.

5. Современные концепции мотивации.

Мотивация как содержание и как процесс. Содержательные концепции мотивации. Вклад Маслоу в разработку проблемы мотивации. Иерархия потребностей Маслоу. Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клеелланда. Потребности в успехе, во власти и в причастности. Концепция ERG Альдерфера. Двухфакторная модель Ф. Герцберга. Процессные теории мотивации. Теория ожиданий В.Врума. Теория справедливости Дж. Адамса. Концепция партисипативного управления. Комплексная процессная теория мотивации (расширенная модель ожиданий) Л.Портера и Э.Лоулера. Использование современных концепций мотивации в практике управления.

6. Особенности современных концепций лидерства.

Традиционные концепции лидерства. Теории лидерских качеств. Концепции лидерского поведения. «Теория Х» и «Теория У» Д. Макгрегора. Отражение авторитарного стиля руководства в «Теории Х». Отражение демократического стиля руководства в «Теории У». Поведенческий подход к лидерству. Концепция Р. Лайкерта. Управленческая модель Р. Блейка и Дж. Моутон («управленческая решетка»). Концепции ситуационного лидерства. Модель ситуационного лидерства Ф. Фидлера. Теория лидерства «путь-цель» Р.Хауса и Т.

Митчелла. Ситуационная концепция П. Херси и К. Бланшара. Модель принятия решений Врума-Йеттона-Яго. Развитие теорий лидерства. Концепция харизматического лидерства. Концепция преобразующего лидерства. Использование современных концепций лидерства в практике управления.

7. Особенности и различия "национальных" моделей менеджмента: японской, американской, европейской (маркетинговой). Проблемы формирования российской модели менеджмента.

Национальные модели менеджмента. Основные черты национальных моделей в современной экономической среде. Сравнительная характеристика национальных моделей, их достоинства и недостатки. Становление и развитие российской модели менеджмента, ее особенности, проблемы и перспективы развития.

8. Цели и функции управления.

Процесс управления и его элементы. Понятие об объекте управления. Понятие о миссии организации. Цели организации и их классификация. Функции управления: понятие и значение в менеджменте. Прогнозирование и планирование. Система планов. Процесс планирования во временных характеристиках. Этапы процесса планирования. Методы разработки планов. Понятие и значение бизнес-планирования. Организация как функция менеджмента. Координация и регулирование. Мотивация и стимулирование. Контроль.

9. Процесс разработки и принятия управленческих решений.

Основные этапы разработки управленческого решения. Процесс принятия решения и основные его шаги. Классификация решений. Методы обоснования решений. Власть, влияние, доверие. Рациональное и оптимальное решение. Пути повышения эффективности принимаемых управленческих решений.

10. Регулирование и контроль в системе менеджмента.

Сущность и значение управленческого контроля. Содержание, уровни и направленность управленческого контроля. Причины контроля и его основные виды. Характеристики предварительного, текущего и заключительного контроля. Фазы процесса контроля. Создание стандартов. Наблюдение изменений. Сравнение исполнения. Барьеры и сопротивления контролю. Контроль специфических аспектов организационного поведения.

11. Понятие организации, ее типы и модели.

Сущность и виды организаций. Многообразие организаций и взаимосвязей между ними. Признаки организации. Организационные отношения. Модели организации. Социальные организации. Понятие закрытой и открытой системы. Внешняя среда организации: структура, специфика уровней непосредственного и косвенного воздействия, основные показатели факторов внешней среды и их влияние на организацию, понятие "границы организации". Внутренняя среда организации: подходы к построению (сферный, ресурсный, ситуационно-процессный). Основные ресурсы организации: технологии использования и соорганизации. Внутренние ситуационные факторы организации: цели, бизнес-процессы, функциональные задачи, персонал и корпоративная культура.

12. Основные законы и принципы организации.

Понятие зависимости, закона и процесса. Структура управленческого процесса. Ресурсы организации. Потенциал организации. Синергия. Закон синергии. Признаки достижения синергии в организации. Закон самосохранения. Уровни самосохранения хозяйственных организаций. Развитие организации. Формы развития. Закон развития. Концепция развития. Принципы развития организации. Синдром «большого бизнеса». Управленческая информация, ее характеристики. Особенности управленческой информации. Закон информированности-упорядоченности. Анализ и синтез в динамике развития организации. Единство анализа и синтеза. Закон композиции и пропорциональности. Детерминация и стохастичность систем. Системный подход в управлении. Основополагающие принципы управления системами.

13. Основы функционирования и проектирования организаций.

Сущность организационной структуры и факторы ее определяющие. Требования, предъявляемые к организационной структуре. Понятие о централизованных и децентрализо-

ванных организациях. Преимущества и недостатки централизации и децентрализации управления. Методы построения организационных структур. Классификация организационных структур. Механистические и органические структуры. Цели и факторы организационного проектирования. Процесс организационного проектирования. Методы проектирования организационных структур. Жизненный цикл организации: значение понятия, подходы к определению базовых этапов, риски управления на этапах перехода от одного этапа к другому.

14. Социальная ответственность и этика управления

Понятие социальной ответственности. Взаимосвязь сфер социальной ответственности. Сущность корпоративной социальной ответственности (КСО) и основные подходы к ее интерпретации. История формирования КСО. Современные направления КСО. Совершенствование социально-трудовых отношений. Обеспечение экологической безопасности. Поддержание социальной стабильности в трудовом коллективе и окружающем сообществе. Основные типы социальной ответственности: экономическая, правовая, этическая. Значение социальной деятельности бизнеса. Реализация социальных программ. Критерии эффективности социальной деятельности. Этика управления. Этические нормативы. Повышение показателей этичности поведения работников и руководителей организации. Современная практика корпоративной социальной ответственности.

15. Организационная культура.

Понятие организационной культуры. Функции и свойства организационной культуры. Классификация организационных культур. Факторы, влияющие на организационную культуру. Корпоративная культура. Организационная культура личности. Ценностный аспект организационной культуры. Основные элементы и особенности функционирования знаково-символической системы в организации. Развитие организационной культуры: формирование, поддержание, изменение организационной культуры. Состояние организационной культуры на российских предприятиях.

16. Управление организационными изменениями.

Виды изменений в организации. Характеристика подходов к анализу процесса развития. Основные положения концепции организационного развития. Позитивные результаты и ограничения организационных изменений. Силы, способствующие организационным изменениям. Сопротивление изменениям на организационном уровне. Формы сопротивления. Методы преодоления сопротивления организационным изменениям. Основные принципы управления изменениями. Модель управления организационными изменениями. «Саморазвивающаяся организация».

17. Групповое поведение в организации

Сущность и модели организационного поведения. Основные концепции организационного поведения. Личность и группа в менеджменте. Типы взаимодействия. Понятие поведения личности. Природные свойства индивида, его индивидуально-психологические особенности. Система потребностей, мотивов, интересов личности. Система управления личностью. Понятие и основные признаки группы. Типы групп. Теории формирования групп. Этапы формирования групп. Социальные роли и отношения в группе. Формальные и неформальные группы. Групповая сплоченность и показатели работы группы.

18. Коммуникативное поведение в организации.

Сущность и значение коммуникаций в системе управления. Понятие коммуникации и ее особенности. Взаимосвязь коммуникации и информации. Коммуникации как связующий процесс. Классификация организационных коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации. Понятие вербальной и невербальной коммуникации. Особенности межличностных коммуникаций. Основные элементы и этапы процесса коммуникаций. Обратная связь как инструмент управления коммуникационным процессом. Влияние шума на эффективность коммуникационного процесса. Источники шума и меры по его преодолению. Пути совершенствования коммуникационного процесса.

19. Поведение работников в конфликтной ситуации.

Перерастание спорной ситуации в конфликт. Понятие конфликта в организации. Структура конфликта. Виды конфликтов. Причины и функции конфликтов. Функциональные и дисфункциональные последствия конфликтов. Особенности межличностных и организационных конфликтов. Источники организационных конфликтов. Методы управления конфликтом. Стилиевые особенности разрешения конфликтов. Понятие стресса в управлении конфликтом. **Стресс и его влияние на поведение человека.** Потенциальные источники стрессов. Виды стрессов. Последствия стресса. Динамика стресса. Управление индивидуальным стрессом. Факторы, вызывающие организационный стресс. Способы преодоления организационного стресса. Морально-психологический климат в коллективе.

20. Организационное поведение в международном бизнесе

Особенности организационного поведения в международном бизнесе. Факторы, влияющие на организационную культуру мультинациональной компании. Модель национальной культуры Хофстеде. Источники рабочей силы в мультинациональной компании. Факторы, противодействующие и поддерживающие культурную адаптацию. Управление глобальными человеческими ресурсами.

«МАРКЕТИНГ»

1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. Виды маркетинга. Цели маркетинговой деятельности. Концепции маркетинга. Маркетинговая среда. Функции маркетинга. Стратегический маркетинг в условиях глобализации.

2. Системы маркетинговых исследований.

Основы маркетинговых исследований: определение целей и задач исследований, методы исследований в маркетинге, основные этапы исследований. Критерии сегментирования рынка, методы рыночной сегментации, выбор целевых сегментов рынка, товарная структура целевого рынка, оценка уровня конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия.

3. Товар и товарная политика.

Общая характеристика товара: понятие, классификация, позиционирование. Товарная марка, ее составляющие: марочное название, марочный знак, товарный знак и их функции. Бренд: создание, продвижение, упаковка и маркировка товара. Товарная политика, формирование ассортимента и управление им, понятие и концепция нового товара, конкурентоспособность товара. Место сервиса в товарной политике, виды сервиса: предпродажный, послепродажный

4. Реализация товара.

Сущность и формы реализации товара: продвижение, расчет емкости рынка, место товародвижения в системе маркетинга. Сети и каналы распределения, критерии выбора канала товародвижения. Система сбыта товара, виды сбыта, планирование сбыта. Оптовая и розничная торговля, формы их организации. Прямой маркетинг, его виды. Фирменная торговля. Организационная структура торгового аппарата. Формирование заказов потребителей.

5. Система маркетинговых коммуникаций.

Социально-экономическая сущность коммуникаций. Реклама: сущность, виды и функции; средства распространения рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование продаж. Паблик рилейшнз (связи с общественностью), виды и методы паблисита. Понятие «ярмарки», «выставки», их цель и задачи.

«УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ»

1. Развитие кадров на предприятии.

Понятие, принципы, методы расстановки персонала. Показатели, влияющие на расстановку персонала. Система управления карьерой в организации, цели, задачи и функции управления карьерой. Формирование кадрового резерва. Формы и методы работы с кадровым резервом.

Виды, этапы, цели обучения персонала организации. Профессиональная подготовка, ее виды, задачи, сроки. Повышение квалификации. Переподготовка кадров

2. Оценка персонала

Цель и функции оценки результатов деятельности персонала. Аттестация персонала. Современные методы оценки кадров.

3. Оплата труда.

Понятие, функции, принципы построения систем оплаты труда персонала. Системы оплаты труда персонала, их характеристика и эффективность функционирования.

4. Научная организация труда.

Понятие принципы научной организации труда, Организация рабочего места, требования к рабочему месту, паспорт рабочего места. Нормирование труда. Виды норм и нормативов, их характеристика.

5. Мотивация трудовой деятельности.

Мотивация поведения в процессе трудовой деятельности. Понятие и теории мотивации. Стратегии и виды стимулирования. Формы организации стимулирования. Денежное стимулирование как основной вид стимулирования. Конфликты в коллективе

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Основные понятия, функции, цели и задачи стратегического менеджмента.

Понятие стратегического менеджмента. Этапы формирования стратегического управления как научной дисциплины. Предмет и объект стратегического менеджмента. Функции и цели стратегического управления организацией. Задачи стратегического менеджмента. Различие стратегического и оперативного менеджмента. Проблемная ситуация, ее моделирование и анализ. Типология организационных проблем. Методы выявления проблем организации. Разработка стратегического видения. Разработка миссии организации. Целеобразование и стратегическая система целей. Школы стратегического управления и их сравнительная характеристика.

2. Стратегия организации, ее виды и классификация. Конкурентное преимущество и его сохранение в меняющихся условиях.

Понятие стратегии. Типология стратегий, эталонные стратегии. Понятие конкурентного преимущества. Общие стратегии конкуренции. Наступательные стратегии. Оборонительные стратегии. Стратегии вертикальной и горизонтальной интеграции. Адаптация маркетинговой стратегии к условиям конкуренции. Принципы построения оптимальной стратегии.

3. Понятие среды организации и стратегический анализ.

Внешняя и внутренняя среда организации – макро-, мезо- и микроокружение. Понятие отрасли. Модель 5 сил Портера. Виды стратегического анализа. Классификация основных методов анализа (матрица BCG, профиль конкурентных позиций организации, анализ стоимостных цепочек, анализ стратегических групп, анализ GAP, метод PDS, модель McKinsey (7S), модель DE/McKinsey (экран бизнеса), модель ADL, PEST-анализ, PRIM-анализ, матрица SWOT-анализа).

4. Разработка стратегии организации на основе стратегического анализа и выбор стратегических альтернатив для диверсифицированной организации.

Уровни разработки стратегии и соответствующие мероприятия. Факторы, влияющие на формирование стратегии. Разработка стратегических альтернатив. Применение матричного анализа для оценки диверсифицированного портфеля (портфельный анализ). Сравнение разных отраслей по их привлекательности. Сравнение силы и деятельности хозяйственных подразделений. Анализ стратегического соответствия. Разработка на основе анализа корпоративной стратегии в виде стратегических альтернатив. Выбор стратегии.

5. Процесс реализации стратегии, его условия и этапы. Стратегический контроль.

Этапы реализации стратегии. Создание организационной структуры и подбор кадров. Разработка политик и процедур. Формирование корпоративной культуры. Понятие и последовательность стратегического контроля в организации.

«ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Основные понятия, цели и задачи финансового менеджмента. Виды финансовых решений и способы финансирования деятельности организации.

Структура активов и источников финансирования деятельности организации. Баланс доходов и расходов. Место финансового менеджмента в общей системе менеджмента организации. Предмет финансового менеджмента. Объект финансового менеджмента. Субъекты финансового менеджмента и их интересы. Основные цели и задачи финансового менеджмента. Области ответственности финансового менеджмента в организации. Формирование и распределение финансовых ресурсов организации. Виды деятельности организации и их взаимосвязь. Основные виды финансовых решений. Характеристика основных источников финансирования деятельности организации. Характеристика основных направлений использования финансовых ресурсов. Основные формы расчетов организации.

2. Оценка финансовых решений. Нарращение и дисконтирование. Анализ денежных потоков. Управление рисками. Управление инвестициями.

Сущность оценки финансовых решений. Операции наращения. Концепция дисконтирования как математической операции определения временной стоимости денег. Виды денежных потоков. Анализ потоков платежей. Анализ рисков. Методы управления рисками. Учет рисков в финансовых операциях. Виды инвестиций: реальные и портфельные инвестиции. Их назначение. Доходность активов организации. Цена капитала организации, оценка стоимости организации. Финансовый и производственный рычаги. Преимущества и недостатки использования финансового рычага с точки зрения доходности на вложенный капитал и финансовой устойчивости. Анализ эффективности инвестиций. Сравнительные характеристики основных показателей эффективности.

3. Управление оборотными активами организации. Дивидендная политика организации.

Компоненты оборотных активов организации и их характеристика. Анализ и методы управления разными видами оборотных активов (запасами, затратами, дебиторской задолженностью, денежными средствами и финансовыми вложениями). Стратегии управления оборотными активами организации с точки зрения наличия возможности финансового маневра. Сущность дивидендной политики организации. Виды дивидендных выплат. Определение совокупной стоимости акций (формула Гордона). Максимизация прибыли акционеров. Способы регулирования курса акций (эмиссия, выкуп собственных акций, дробление, консолидация). Взаимосвязь и взаимозависимость дивидендной и амортизационной политик. Противоречия между акционерами и менеджментом организации.

4. Принципы финансовой деятельности организации. Информационная база финансового менеджмента. Анализ финансово-экономической деятельности организации.

Основные принципы финансового управления организацией. Общий подход к формированию баланса предприятия. Общая аналитическая схема процесса финансирования организации (модель FRICTO). Виды финансовой информации и ее источники. Финансовая отчетность организации как база финансово-экономического анализа и управления деятельностью организации. Виды анализа финансово-экономической деятельности (экспресс-анализ и детализированный анализ). Определение вероятности банкротства (Z-коэффициент Альтмана).

5. Финансовая политика и финансовый механизм организации. Инфраструктура финансового менеджмента. Финансовое планирование и прогнозирование.

Разработка финансовой политики организации. Система управления финансовой деятельностью. Финансовый механизм организации. Объекты управления. Управляющая подсистема (функциональная и обеспечивающая части). Инфраструктура финансового менеджмента, ее правовое регулирование. Цели, задачи и методы финансового планирования. Подходы, цели и задачи финансового прогнозирования.

РАЗДЕЛ 3 ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»

Кейс №1

Какова вероятность неудачи при выведении нового продукта на рынок по данным статистического анализа мировой бизнес-практики?

Кейс №2

Сбыт производимого на предприятии продукта за прошедший месяц непредвиденно возрос на 5%. Если менеджер по продукту принимает решение об увеличении его выпуска в следующем месяце, то насколько, при условии минимизации последствий возможного «эффекта хлыста» (англ. “bullwhip effect”)?

Кейс №3

Как известно, в современных условиях глобализации экономики формируются рынки с асимметричной информацией, что приводит их либо к стагнации, либо на них возникает процесс обратной селекции. Какие рыночные сигналы в таких условиях оказываются наиболее значимыми для целевых потребителей.

Кейс №4

Определите производственные возможности технологической линии, т.е. степень её загруженности/доступности А, состоящей из 4 единиц производственного оборудования, степень загруженности/доступности каждой из них $A_e = 90\%$.

Кейс №5

В современных условиях глобализации экономики первостепенное значение приобретает конкуренция, основанная на времени. Какова коммерческая эффективность своевременности выведения на рынок нового продукта?

«ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ»

Кейс № 1

Фирма предоставляет дистрибьютору поощрительную скидку в 3% с каждого второго проданного товара. Он уже имеет скидку 4,5% в связи с большим объемом заказов. Тарифная цена 4200 руб.

Рассчитать конечную цену продажи дистрибьютору при произвольном объеме продаж.

Кейс № 2

Интернет-магазин косметики "Oriflame DreamsShop практикует скидки:

При 3-х заказах - дополнительная пожизненная скидка 1% на последующие заказы

При 6-ти - 2%

При 10-ти - 3%.

Эта скидка является:

- а) функциональной - за рекламу, хранение, транспортировку;
- б) скидкой массовому покупателю;
- в) накопительной;
- г) особой, уникальной

Кейс № 3

Фирма планирует запуск новой услуги и необходимо определить цену продажи. Исходные данные: число потребителей-организаций на рынке - 500; доля фирмы на рынке - 20%; затраты на проект - 50000 руб.; материальные затраты на единицу - 6000 руб.; планируемая прибыль с единицы - 1000 руб.

Кейс № 4

Деятельность отеля "Мечта" характеризуют следующие данные:

Номера	Количество	Цена/сутки
1-местный категории А	20	2000 руб.
1-местный категории Б	20	2200 руб.
2-местный	40	3500 руб.
Полулюкс	10	3500 руб.
Люкс	10	5000 руб.

Оценить ценовую политику отеля, если постоянно остается невостребованными до половины 2-местных номеров и до 30% номеров "люкс".

Кейс № 5

Средняя цена на товар на рынке - 5000 руб.

Обосновать изменение цены при использовании фирмой стратегий:

- а) «снятия сливок»;
- б) цены проникновения;
- в) престижных цен

«СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Кейс №1

В результате усиления конкурентной борьбы возможно следующее снижение цен: на изделие А – 15%, на изделие В – 8%. Себестоимость единицы продукции составляет, соответственно, 450 и 570 руб. Рентабельность выпускаемой продукции по изделию А – 15%, по изделию В – 22%. Выпуск продукции в соответствии с заданием: А – 1274 шт., В – 1124 шт.

Определить общий объем потерь от возможного снижения цен.

Кейс №2

Компания «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год Компания «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Кейс №3

Предприятие «Дельта», производитель изоляционных материалов, продало в 2005 г. стекловаты на 700004 руб., на рынке материалов за тот же период конкуренты продали товаров на сумму 5000000 руб., объем продаж лидера = 1050000 руб.

Представители службы маркетинга предприятия «Дельта» после рыночных исследований выявили, что при использовании активной маркетинговой программы емкость рынка в 2012 г. можно увеличить до 8500000 руб.

1. Какую долю рынка захватило предприятие «Дельта» в 2011 году?
2. Найдите относительную долю рынка фирмы относительно основного конкурента в 2011 г.?
3. Насколько уже использован маркетинговый потенциал рынка стекловаты?

Кейс №4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Кейс №5

Оптовое предприятие закупило оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

«ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ»

Кейс №1

Планируются вложения в интернет рекламу 350 млн. руб., за счет этого объем продаж должен вырасти на 1,3 млрд. руб., а прибыль на 800 млн. руб. Фактически прибыль увеличилась на 680 млн. руб. Определите, на сколько % реализована целевая альтернатива.

Кейс №2

Рекламная компания в сети интернет на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
 - фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
 - торговая надбавка – 15 %;
 - на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
 - торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.
- Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Кейс №3

В процессе контроля за выполнением планов интернет продаж посредством собственного интернет магазина служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Кейс №4

Рассчитать емкость интернет рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Кейс № 5

Определить емкость интернет рынка города А с численностью населения 45 тыс. человек на основе использования коэффициентов приведения объемов продаж, если известно, что объем продаж аналогичной продукции в городе В составил 30 тыс. штук, а коэффициент приведения численности населения, приведения средней заработной платы и урбанизации составляют соответственно 0,63, 0,85 и 0,32.

«МАРКЕТИНГ УСЛУГ»

Кейс №1

В процессе принятия решения о покупке услуги потребитель оценивает услуги разных предприятий сферы услуг до и после ее приобретения. Оценка услуги до ее приобретения (табл.1) и после ее приобретения (табл. 2)

Таблица 1

Оценка однородных услуг до покупки

Атрибут услуги	Фирма А	Фирма Б	Фирма В	Важность атрибута
Атрибут 1	5,0	5,0	4,0	5,0
Атрибут 2	3,0	4,0	4,0	4,0
Атрибут 3	5,0	2,0	3,0	3,0

Таблица 2

Оценка услуги после покупки на фирме А

Атрибут услуги	Ожидаемый рейтинг	Воспринятый рейтинг	Важность атрибута	Разрыв восприятия ожиданий
Атрибут 1	5,0	4,0	5,0	-1,0
Атрибут 2	3,0	3,0	4,0	0
Атрибут 3	5,0	5,0	3,0	0

Оцените общий рейтинг потребителем каждой фирмы до приобретения услуги и ожидаемый общий рейтинг фирмы А; воспринятый общий рейтинг фирмы А.

Сделайте вывод подтвердила ли фирма А ожидание качества ее услуги?

При следующей покупке покупатель будет приобретать услугу фирмы А или изменит свое решение в пользу одной из других фирм?

Кейс №2

Предприятие сферы услуг проводит выставку. Фактический оборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Предприятие сферы услуг имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Кейс №3

Для сохранения своего положения на рынке, управляющий по маркетингу на предприятии сферы услуг "АВ" решил изменить сумму денежных средств, направляемых на маркетинг.

Определите сумму возможных затрат фирмы на маркетинг при следующих условиях:

- а) прогноз емкости рынка предприятия "АВ" – 32 тыс.ед. оказываемых услуг;
- б) прогноз доли рынка фирмы – 35 %;
- в) возможная цена реализации за одну единицу услуги - 6,8 руб., причем переменные издержки на единицу составляют 3,2 руб., а сумма постоянных издержек – 9,4 тыс. руб.;
- г) целевая прибыль планируется на уровне 8 тыс. руб.

Кейс №4

Предприятие сферы услуг «Виктория», после изучения рынка принимает решение об увеличении сети своих предприятий и увеличении объема оказываемых услуг.

Спланируйте объем продаж услуг «Виктории» на следующий год, если известно, что выручка от реализации услуг в прошлом году составила 250,6 тыс. руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Кейс №5

Потенциал предприятия оказывающее услуги по ремонту помещений - 200 000 ед. услуг. Себестоимость товара составила 15 000 руб./ед. Обследование 100 тыс. потребителей показало, что 35% из них ориентируются на качество услуги и готовы приобрести 15 ед. услуг по максимальной цене 21 000 руб., а для 40% потребителей предел цены – 18 000 руб. и готовы приобрести 5 ед. услуг и 25% потребителей готовы приобрести 2ед. услуг при цене не выше 16 000 руб.

Установите цену на услугу, исходя из максимальной прибыли.

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Кейс №1

В результате маркетинговых исследований компании на международном рынке предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну единицу товара составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Кейс №2

Фирма «АВС» на протяжении ряда лет успешно занимается импортом товара А. Опыт, накопленный за этот период, позволят рассчитывать на благоприятную конъюнктуру рынка, которая предоставляет возможность включить этот товар в номенклатуру фирмы и на следующий год. Расчеты показали, если рынок будет благоприятным, то фирма получит прибыль в размере 45000 ден. ед., если рынок будет неблагоприятным, то чистые расходы составят 15000 ден. ед. Вероятность того, что рынок будет благоприятным, оценивается как 0,7, неблагоприятным – 0,3.

Зарубежные партнеры предложили поставку в страну товара В, которым фирма ранее не занималась. Будет ли благоприятным рынок сбыта этого товара в стране? В случае благоприятного рынка фирма могла бы получить прибыль в размере 60000 ден. ед., а если рынок неблагоприятный, то расходы составят 20000 ден. ед. Каждая ситуация имеет шанс 0,5.

Определить, на какую максимальную цену за маркетинговые исследования следует согласиться руководству фирмы «АВС» во время обсуждения условий договора с консалтинговой фирмой с учетом ценности информации.

Кейс №3

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Кейс №4

Торговое предприятие проводит международную выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю.

Определить эффективность выставки продаж.

Кейс №5

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Кейс №1

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам.

Крупный магазин в конце года в декабре устроил распродажу. Акция сопровождалась соответствующей рекламной кампанией. Использовались следующие рекламные средства:

- реклама на радио «Русское радио». Стоимость рекламы: 10000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения 30 сек. Сообщения передавались 5 раз в день на протяжении месяца.

- реклама на телевидении. Стоимость рекламы: 150000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения 20 сек. Сообщения передавались 2 раза в день на протяжении месяца.
- наружная реклама. Стоимость рекламы: 10500 руб. за один рекламный щит. Было оплачено 2 рекламных щита сроком на месяц.
- реклама печатная. Стоимость рекламы: 30000 руб. за одно рекламное объявление в журнале. Были оплачены сообщения каждую неделю в течение всего месяца.
- оплата рекламному агентству за разработку содержание рекламных объявлений и консультаций – 500000 руб.

В результате проведения акции товарооборот магазина в декабре 2014 года составил 160808000 руб., в то время как в ноябре 2014 года он был 8870000 руб.

Средняя торговая наценка уменьшилась с 18% (ноябрь 2014 года) до 12% (декабрь 2014 года).

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию.
2. Посчитайте экономический эффект акции ($\Xi = \text{ВД} - \text{З}$, где ВД – дополнительный валовой доход, З – затраты на акцию).

Кейс №2

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам.

Крупный магазин в сентябре устроил распродажу. Акция сопровождалась соответствующей рекламной кампанией. Использовались следующие рекламные средства:

- реклама на «Радио Максимум». Стоимость рекламы: 15000 руб./мин. Длительность рекламного сообщения 30 сек. Сообщения передавались 4 раза в день на протяжении месяца.
- реклама на транспорте. Стоимость рекламы: 1000 руб. за одно рекламное объявление. Было оплачено 2 комплекта по 100 рекламных объявлений в каждом.
- наружная реклама. Стоимость рекламы: 10500 руб. за один рекламный щит. Было оплачено 20 рекламных щита сроком на месяц.
- реклама в самом магазине. Стоимость рекламы: 200000 руб.
- оплата рекламному агентству за разработку содержание рекламных объявлений и консультаций – 500000 руб.

В результате проведения акции товарооборот магазина в сентябре 2014 года составил 150707000 руб., в то время как в августе 2014 года он был 8150000 руб.

Средняя торговая наценка уменьшилась с 18% (август 2014 года) до 10% (сентябрь 2014 года).

1. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции.
2. Посчитайте дополнительный валовой доход ($\text{ВД} = \text{ТД} \cdot \text{НД} / 100\%$, где ТД – дополнительный товарооборот в результате акции, НД – торговая надбавка на товар (в % к цене реализации)).

Кейс №3

Расчет эффективности публикации рекламы в средствах массовой информации

Исходные данные

Охват (Ац) характеризует число зрителей или читателей в целевой рыночной аудитории.

Для печатной рекламы охват включает две составляющие: тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю).

0,25 - среди читателей газеты 25% составляют домохозяйки; 0,3 - 30% из них читают все материалы газеты; 0,5 - 50% из них интересуются рекламой.

Наименование издания	Тираж, тыс. экз.	Потенциальные читатели одной газеты, чел.	Охват, тыс. чел.	Сегмент рынка	Расчетный охват рекламной, тыс. чел.
1	2	3	4	5	6
«Новости»	47,0	4		Домохозяйки	

Определить какое число лиц в рамках целевой аудитории (сегмента рынка) должно ознакомиться с рекламой (заполните 4 и 6 столбец в таблице)

Кейс №4

Рассчитать эффективность публикации рекламы в прессе

Исходные данные

Публикация в городе с 150 тыс. жителей. Газета «Жизнь», тираж газеты 12 тыс. экз., стоимость полосы рекламы - 30 тыс. р.

№ п/п	Показатель	Обозначение	Количество
1	Цена единицы товара, р	Ц	45
2	Размер рекламного объявления	-	$\frac{1}{2}$
3	Стоимость одной публикации, р	С	15000
4	Количество публикаций	П	3
5	Охват целевой аудитории	$A_{ц}$	108000
6	Коэффициент эффективности охвата аудитории	K_o	0,7
7	Количество положительных откликов, всего, шт.	По	14815
8	Количество закупленного товара, ед.	Тп	18500

Для оценки эффективности публикации рекламы определяются показатели: общий доход (O_d): $O_d = T_{п} \cdot Ц$, затраты на рекламу ($З_p$): $З_p = O_o \cdot C_1$, показатель эффективности

рекламы, р./р. затрат - \mathcal{E}_p : $\mathcal{E}_p = \frac{O_d - З_p}{З_p}$.

Кейс №5

Рассчитать эффективность публикации рекламы методом «директ-мейл»

Исходные данные

№ п/п	Показатель	Обозначение	Количество
1	Выбранный сегмент рынка, шт.	Р	340
2	Стоимость единицы товара, р.	Ц	28900
3	Количество периодов рассылки	П	3
4	Цикл рассылки, раз в мес.		1
5	Стоимость рассылки в один адрес, р	C_1	15
6	Количество положительных откликов, шт		
7	Количество проданного товара по рекламе, шт.	$П_o$	40
8	Количество отправленных рекламных обращений, шт.	$T_{п}$	40
		O_o	1020

Для оценки эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл» определяются показатели: общий доход (O_d): $O_d = T_{II} \cdot Ц.$, затраты на рассылку ($З_p$): $З_p = O_o \cdot C_1.$, показатель эффективности рекламы, р./р. затрат \mathcal{E}_p : $\mathcal{E}_p = \frac{O_d - З_p}{З_p}.$, коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов ($K_э$): $K_э = \frac{\Pi_o}{O_o} \cdot 100\%.$

«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Кейс №1

Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности (затратоотдачи):

1. канал нулевого уровня:
 - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;
 - издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;
 - прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;
 - прибыль = 318 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;
 - прибыль = 120 тыс. руб.

Кейс №2

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. руб. Какие из трех фирм (табл.) Вы выберете в качестве дистрибьютора? Известны следующие характеристики фирм:

Характеристики	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Годовой оборот, тыс. руб.	500	250	100
Год образования	1990	1992	1995
Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале)	9	6	4
Кредитоспособность	высокая	высокая	факторинг джоббер
Наличие складов:			
а) современных	да, 50%	да, 20%	нет
б) устаревших	да, 50%	да, 80%	нет
Наличие:			
а) службы изучения спроса	да	нет	да
б) послеторгового обслуживания	да	нет	нет

Кейс №3

Фирма «А» планирует выйти на рынок с товаром, который уже предлагается двумя потенциальными конкурентами «В» и «С».

Оценить уровень маркетингового потенциала фирмы «А» по сбыту товара, если максимально возможный уровень маркетингового потенциала составляет 5 баллов.

Определить конкурентную позицию фирмы «А» на рынке относительно фирм «В» и «С». Известно, что маркетинговый потенциал фирмы «В» составляет 4,4 балла, а маркетинговый потенциал фирмы «С» составляет 3,2 балла.

В таблице приведены исходные данные для определения маркетингового потенциала фирмы «А».

Составляющие маркетингового потенциала (составляющие конкурентоспособности)	кмпи	Рмпі
1. Качество продукции	0,20	4
2. Цена продажи единицы продукции	0,40	5
3. Рекламные мероприятия	0,15	5
4. Уровень сервисного обслуживания	0,20	3
5. Расходы на эксплуатацию продукции	0,05	4

кмпи – коэффициент значимости для *i*-й составляющей маркетингового потенциала (удельный вес);

Рмпі – рейтинг *i*-й составляющей маркетингового потенциала, баллы.

Кейс №4

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Кейс №5

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

ЛИТЕРАТУРА К ГОСУДАРСТВЕННОМУ ЭКЗАМЕНУ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Литература к разделу 1 «Экономические принципы менеджмента»

«Экономика»

Основная:

1. Борисов Е.Ф. Экономика / Учебное пособие для бакалавров. 6-е издание. Издательство "Юрайт", 2013 . – 399 с.
2. Шимко П.Д. Экономика / Учебное пособие для бакалавров. 3-е издание. Издательство "Юрайт", 2013 . – 605с.

Дополнительная:

1. Борисов Е. Ф. Экономика : учебник и практикум для бакалавров / Е.Ф. Борисов . – М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2011 . – 596 с. : ил. – (Бакалавр) . – (Реком. МО) .
2. Экономика: Учебник для вузов / Под ред. А.С. Булатова . – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономистъ, 2006 . – 831с. : ил . – (Ното faber) . – (Реком. МО).
3. Горелова Н.Ю. Моделирование операционных характеристик бункеровочного предприятия. – Самара: Изд.во «Самарский университет», 2012, с. 152.
4. Журавлева Г.П. Экономическая теория: Макроэкономика-1, 2; Метаэкономика; Экономика трансформаций. - М.: «Дашков и К», 2014, 920 с.
5. Вечканов Г.С. экономическая теория. – СПб.: «Питер», 2010, 254 с.

Литература к разделу 2 «Общий и функциональный менеджмент»

«Менеджмент»

Основная:

1. Маршев В.И. История управленческой мысли. М.: Изд-во ИНФРА-М. Издательский дом. 2011.
2. Веснин В. Р. Менеджмент : Учебник для вузов / В.Р. Веснин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ТК Велби : Проспект, 2011. - 502 с.
3. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник для вузов / Б.З. Мильнер . – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2010 . – 864 с.
4. Организационное поведение : учебник для вузов / под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой. - 2-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2009. - 528 с.

Дополнительная:

1. Кравченко, Альберт Иванович. История менеджмента : Учебное пособие для вузов / А.И. Кравченко. - 5-е изд. - М. : Академический Проект : Трикста, 2005. - 560с.
2. Семенова, Ирина Ивановна. История менеджмента : учеб. пособие для вузов / И.И. Семенова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 199 с.
3. Грязнова, Алла Георгиевна. Основы менеджмента : учеб. пособие для вузов / А.Г. Грязнова, А.Ф. Джинджолия. - М. : Экономика, 2008. - 428 с.
4. Дятлов А.Н. Общий менеджмент: : концепции и комментарии : учебник для вузов / А.Н. Дятлов, М.В. Плотников, И.А. Мутовин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 400 с.
5. Менеджмент : учеб. для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; под ред. Д.Д. Вачугова. - М. : Высшая школа, 2008. - 399 с.
6. Семенов, Альберт Константинович. Основы менеджмента : учеб. для вузов / А.К. Семенов, В.И. Набоков. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2008. - 556 с. :
7. Менеджмент . Учебник для вузов / Под ред. В.И. Королева. - М. : Экономистъ, 2006. - 432 с.

8. Заводчикова Т. Б. Развитие внутренней корпоративной социальной ответственности в деятельности российских компаний // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях. Межвузов. сб. статей. – 2013. – Вып.1. – С.66-72.

9. Заводчикова Т. Б. Организационные аспекты развития внутренней корпоративной социальной ответственности // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях. Межвузов. сб. статей. – 2014. – Вып.2. – С.58-64.

«Маркетинг»

Основная:

1. Григорьев М.Н. Маркетинг / Учебник для бакалавров. 4-е издание. Издательство "Юрайт", 2012 . – 464 с.

2. Данченко Л.А. Маркетинг: Маркетинг / Учебник для бакалавров. Издательство "Юрайт", 2014 . – 486 с.

Дополнительная:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник для вузов / В.А. Алексунин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К^о, 2007. - 200 с. : ил. (Реком. УМО).

2. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5 . 2008

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2008. 800 с.

4. Маслова Т. Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2006. - 397с.: ил. - (Учебник для вузов).

5. Сурков С.А. Маркетинговая деятельность в неустойчивых и пересекающихся сегментах. // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 3 . 2008.

«Управление персоналом»

Основная

1. Васяйчева В.А., Сахабиева Г.А., Сахабиев В.А. Совершенствование управления организацией//Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. №4 (23). С. 22-30

2. Управление персоналом: теория и практика. Стресс и тайм-менеджмент : учебно-практическое пособие для вузов / А.Я. Кибанов [и др.] ; под ред. А.Я. Кибанова .— Москва: Проспект, 2013. – 62 с. : схемы, табл. – (Реком. УМО).

Дополнительная

1. Алиев И.М., Горелов Н.А., Ильина Л.О. Экономика труда.-М.: Издательство Юрайт,2011.-671 с.

2. Алиев И.М., Горелов Н.А., Ильина Л.О., Шапошникова О.А. Экономика труда. – М., Феникс, 2009. – 240с.

3. Дружинин В.В. Психология общих способностей. – СПб: Питер, 2008

4. Крымов А.А. Управление персоналом на 100%: как стать эффективным HR-директором. – СПб., Питер, 2010. – 240с.

5. Сурин А.В., Молчанова А.П. Инновационный менеджмент – М., Инфра-М, 2009. «Стратегический менеджмент»

Основная:

1. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / В.К. Аширов, Н.А. Дубровина, С.В. Климентьева. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. – 160 с.- (Реком. УМО)

2. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / под ред. А.Н. Петрова .— 2-е изд. — СПб. : Питер, 2010. – 496 с.: ил. – (Учебник для вузов). – (Реком. УМО).
3. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / А.Н. Фомичев. – М.: Дашков и К, 2011.– 468 с.

Дополнительная:

1. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2010. – 190 с. : ил. – (Высшее образование). – (Реком. УМО)
2. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент: учеб. пособие для вузов / Б.Т. Кузнецов; Гл. ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 623 с.: ил. – (Реком. МО).
3. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для вузов. – М. : Инфра-М, 2007 . – 236 с. (Реком. УМО).
4. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент : учебник для для бакалавров / Б.Г. Литвак. – Москва : Юрайт, 2013. – 507 с. (Допущ. УМО).
5. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / Ю.А. Маленков. – М. : ТК Велби : Проспект, 2008 .— 234 с.
6. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. ; Новосибирск : Инфра-М : Сибирское соглашение, 2006. – 288 с. (Реком. МО).
7. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент : учебно-практическое пособие / С.А. Попов. – М. : Юрайт : ИД Юрайт, 2010. – 448 с.
8. Стратегический менеджмент : учебник [для вузов] / Дж.А. Пирс II, Р.Б. Робинсон. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 577 с.

«Финансовый менеджмент»

Основная:

2. Шохин Е.И. Финансовый менеджмент : учебник для вузов / под ред. Е.И. Шохина. – Москва : КноРус, 2012 .— 475 с. (Допущ. МО).
3. Фридман А.М. Финансы организации (предприятия) : учебник для экономических вузов / А.М. Фридман. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К^о, 2012. – 487 с.
4. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие / В.К. Аширов, Н.А. Дубровина, С.В. Климентьева. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. – 160 с. (Реком. УМО)

Дополнительная:

1. Бланк И.А. Энциклопедия финансового менеджера : В 4 т. Т. 4. Управление финансовой стабилизацией предприятия / И.А. Бланк. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л; Киев : Ника-Центр, Эльга, 2008. - 484 с.
2. Колчина Н.В. Финансовый менеджмент : учеб. пособие для вузов / Н.В. Колчина, О.В. Португалова, Е.Ю. Макеева; под ред. Н.В. Колчиной. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. - 464 с. : ил., табл. (Допущ. МО).
3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет : учебник [для вузов и колледжей] / Н.П. Кондраков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2012 . – 502 с.
4. Корпоративные финансы : учеб. для вузов: [для бакалавров и магистров] / под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. – СПб. : Питер, 2011. – 592 с. : ил., табл. – (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения) . – (Реком. УМО).
5. Финансовый менеджмент : учебник для вузов / под ред. Г.Б. Поляка. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 527 с. : табл. (Реком. МО).
6. Финансовый менеджмент. Проблемы и решения : учебник для магистров / под ред А.З. Бобылевой. – Москва : Юрайт, 2012. – 902 с. (Допущ. УМО).

Литература к разделу 3 «Практический менеджмент»

«Управление продуктом»

Основная:

1. Воронов, Ю.П. Первая Нобелевская премия по экономике в XXI веке // ЭКО. 2002. № 1. С. 40-61.
2. Данченко Л.А. Маркетинг: Маркетинг/Учебник для бакалавров. Издательство "Юрайт", 2014 . – 486 с.

Дополнительная:

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений - 2-е изд. / А.М. Гаджинский. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. - 228 с. – С. 190.
2. Кеннеди, Р. Развитие системы ТРМ: от истоков до новейшей версии / Р. Кеннеди // Методы менеджмента качества, 2005, № 11. - С. 4-7.
3. Кох, Р. Принцип 80/20 / Р. Кох; пер. с англ. Д.И. Кашкан; худ. обл. М.В. Драко. - Мн.: ООО "Попурри", 2003. - 352 с. (Серия "Успех!").

«Ценовая политика в маркетинге»

Основная:

1. Липсиц И.В. Ценообразование/Учебно-практическое пособие. 3-е издание. Издательство "Юрайт", 2014 . – 376 с.
2. Маховикова Г.А. Ценообразование/Учебник и практикум Издательство "Юрайт", 2014. – 463 с.

Дополнительная:

1. Крылова Г., Соколова М. Маркетинг. Теория и практика. М., 2004.
2. Андерсон Э., Саймстер Д. Как установить правильные цены. <http://www/v-ratio.ru/>
3. Маркетинг. Учебник-практикум / под ред. Ващекина Н. М., 2008

«Стратегический маркетинг»

Основная:

1. Григорьянц И.А., Бобкова Е.Ю. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 116-129.
2. Шкардун В. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика Изд. Дело, 2008
3. Синяева И.М. Управление маркетингом. Учебное пособие - 2-е изд. перераб. и доп., УМО. - М.: Вузовский учебник, 2012.

Дополнительная:

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2009.
2. Гранд Р.М. Современный стратегический анализ . 5-е изд./пер.с англ.под ред. В.Н. Фунтова. - СПб.: Питер, 2008.
3. Капон Ноэль ., Колчанов Владимир Борисович, Макхалберт Джеймс., Управление маркетингом: Учебник для вузов. - СПб: Питер, 2010.
4. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: ИНФРА-М, 2009.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга: Пер с с англ. – 4-е европ. изд. – М.; СПб.: К.; ИД «Вильямс», 2008.

«Интернет маркетинг»

Основная:

1. Григорьянц И.А., Бобкова Е.Ю. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 116-129.
2. Пискунова Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать Изд. Феникс, 2014
3. Чередниченко Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает Изд. Питер, 2012

Дополнительная:

1. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2013
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2014
3. Энж Эрик SEO. Искусство раскрутки сайтов Изд. БХВ-Петербург, 2014
4. Мейерсон М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2014
5. Холмогоров В. Интернет маркетинг Изд. Питер, 2002

«Маркетинг услуг»

Основная:

1. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг М., Издательство МГУ, 2012г.
2. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг М., Издательство: Инфра-М, 2012г.

Дополнительная:

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг М., Издательство: Форум, Инфра-М, 2013г.
2. Костина Г.Д., Моисеева Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг Издательство: Омега-Л, 2010г.
3. Шульц Майкл, Дерр Джон Маркетинг профессиональных услуг. Как продавать не продавая Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2012г.
4. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Маркетинг и продажа услуг М., Издательство: Феникс 2010г.
5. Григорьянц И.А. МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ВУЗА // Вестник Самарского муниципального института управления. 2010. № 2. С. 63-68.

«Международный маркетинг»

Основная:

1. Григорьянц И.А., Бобкова Е.Ю. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 116-129.
2. Садченко К. Основы современного международного маркетинга Изд. Дело и сервис, 2013
3. Моргунов В. Международный маркетинг Изд. Дашков и Ко, 2014

Дополнительная:

1. Диденко Н. Международный маркетинг. Учебник Изд. Юрайт, 2012
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг Изд. Питер, 2008
3. Зобов А. Международный маркетинг Изд. РУДН 2011

4. Акулич И. Международный маркетинг. Учебник Изд. Тетралит, 2014
5. Черенков В. Международный маркетинг Изд. Знание, 2003

«Маркетинговые коммуникации»

Основная:

1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. В.Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2008. - 800 с.
2. Маркетинговые коммуникации/ Отв. ред. Романенкова О.Н., 2013.

Дополнительная:

1. Аширов В.К., Дубровина Н.А., Климентьева С.В. Деньги. Кредит. Банки: учебное пособие/ В.К. Аширов, Н.А. Дубровина, С.В. Климентьева. - Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. – 160 с. (Реком. УМО).
2. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учеб. для вузов / М.Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2010. - 366 с.
3. Дойль, Питер. Маркетинг менеджмент и стратегии / пер. с англ.П. Дойль, Ф. Штерн. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 544 с.
4. Дубровина Н.А., Термелева А.Е. Управление проектами/ Н.А. Дубровина, А.Е. Термелева. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2014. – 192 с. (Реком. УМО).
5. Дубровина Н.А. Анализ рынка машиностроительной продукции [Текст] / Н.А. Дубровина // Вестник СГЭУ. Экономика. – 2013. – № 9(107). – С.30 – 33.
6. Дубровина Н.А. Организационно-экономический механизм реализации стратегии развития машиностроения [Текст] / Н.А. Дубровина // Казанский экономический вестник. – 2014. - № 1 (9). С. 5 – 9.
7. Ильинский, Сергей Владимирович. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование: Оперативный словарь-справочник / С.В. Ильинский. - М. : АСТ: Восток - Запад, 2006. - 480с.
8. Маркетинг : общий курс : учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я. Якобсона. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 476 с.
9. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : Учебник для вузов / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М. : Рос. экон. акад., 2008. - 320 с.

«Промышленный маркетинг»

Основная:

1. Григорьянц И.А., Бобкова Е.Ю. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 2. С. 116-129.
2. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга Изд-во Гребенников, 2005.
3. Карпенко О. Промышленный маркетинг Изд-во БГЭУ, 2010.

Дополнительная:

1. Куц С. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках Изд. Высшая школа менеджмента, Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008
2. Багаутдинова Н., Нонвиков Д., Саламашкин В. Промышленный маркетинг Изд. Экономика, 2004
3. Ковалев А. Межфирменный (промышленный) маркетинг Изд. Благовест-В, 2008
4. Зозулев А. Промышленный маркетинг: стратегический аспект Изд. Студцентр, 2005
5. Линдерс М.Р. Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика. - СПб: ООО «Виктория плюс», 2002

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Экономические принципы менеджмента	3
Раздел 2. Общий и функциональный менеджмент	10
Раздел 3. Практический менеджмент	16
Литература	26