

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и
проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
(наименование дисциплины (модуля))

Специальность	42.02.01 Реклама
Форма обучения	очная

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

МДК 04.01 «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» ПМ.04 «Организация управления процессом изготовления рекламного проекта (продукта)» «является составной частью ОПОП в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 4.1. Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта.

ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя.

ПК 4.3. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта.

Практические занятия являются основными видами учебных занятий, направленными на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений. В ходе выполнения практической работы, обучающиеся учатся организовывать собственную деятельность, анализируют рабочую ситуацию, несут ответственность за результаты своей работы, осуществляют поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач; работают в команде и самостоятельно. Все это влияет на формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся.

В ходе выполнения практических занятий студент должен

иметь практический опыт:

- планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта;
- контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности;
- подготовки документации для регистрации авторских прав;

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

знать:

- экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;

- этапы принятия и реализации управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

Результатом выполнения практических занятий является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Целью методических рекомендаций для выполнения практических работ и организации самостоятельной работы студентов является оказание помощи студентам в усвоении программного материала по МДК 04.01 «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» ПМ.04 «Организация управления процессом изготовления рекламного проекта (продукта)» через

выполнение практических заданий. В методических рекомендациях приводится методический материал к практическим занятиям, подробные указания по решению заданий, задания для самостоятельного решения, также содержатся материалы по методике практического и самостоятельного освоения студентами учебной дисциплины.

Самостоятельное закрепление знаний в области предмета, предусматривает обеспечение на основе изучения общих терминов и понятий, написание рефератов по темам курса, проработку конспектов занятий и учебной литературы, выполнение тестового задания, подготовка сообщений, решение домашних ситуационных заданий, оформление отчетов по домашним заданиям.

Для формирования навыков и умения использовать полученные теоретические знания в методических указаниях по каждой теме предусматривается решение конкретных ситуационных заданий. На занятиях используются различные формы контроля знаний. Итоговая оценка уровня знаний студентов по данной дисциплине осуществляется в форме экзамена.

В соответствии с учебным планом и рабочей программой МДК 04.01 «Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности» ПМ.04 «Организация управления процессом изготовления рекламного проекта (продукта)» в 7-8 семестрах предусматривается выполнение студентами 15-и практических занятий в объеме 52 часов:

Тема практического занятия	Объем времени, отведенный на выполнение практического занятия
№1. Оценка современного рекламного менеджмента	2
№2. Исследование корпоративной культуры организаций в сфере рекламы	2
№3. Методики формирования корпоративной культуры	3
№4. Моделирование ситуаций в процессе принятия решений	2
№5. Способы мотивации персонала	3
№6. Методы определения объекта рекламы	2
№7. Определение особенностей рекламирования выбранного объекта	3
№8. Расчет показателей объема сбыта и размера прибыли	5
№9. Изучение рынка сбыта конкретной продукции	3
№10. Исследование отношений общественности к рекламе	2
№11. Оценка эффективности сбытовой политики заказчика	5
№12. Определение наиболее эффективных средств распространения рекламы	5
№13. Исследование методов воздействия на управляемую систему	5
№14. Формирование рекомендаций по совершенствованию деятельности менеджера	5
№15. Анализ управления рекламными кампаниями в условиях перехода к рыночным отношениям в современной России	5
Всего часов:	52

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Перед началом практического занятия необходимо изучить теоретический материал, который приведен в курсе лекций; учебных пособиях по предмету под редакцией авторов:

1. Веснина, В.Р. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник / В. Р. Веснин. - М.: Проспект, 2019. - 320 с.

2. М.Б.Щепакина, Э.Ф.Хадамовой. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. Учебник / М.Б.Щепакин, Э.Ф.Хадамова.- Ростов н/Д.; Феникс, 2019-252 с. с ил. и проанализировать их.

Практические занятия необходимо проводить, руководствуясь методическими рекомендациями, приведенными к занятиям.

Студент допускается к выполнению практических занятий только после получения «допуска» у преподавателя, обеспечивающего проведение практических занятий.

«Допуск» студентов к выполнению практических занятий даёт только преподаватель на основании опроса студента, путём определения степени подготовленности студента к выполнению практических занятий, а так же отсутствию у студента не выполненных предыдущих практических занятий.

Студент, не получивший «допуск», к выполнению практического занятия **не допускается**.

Выполнение практических занятий студентами, не получившими «допуск» и пропустивших практические занятия производится **до выполнения следующего практического занятия**, во время назначенное преподавателем.

После завершения каждого практического занятия необходимо сделать выводы и защитить проделанную работу.

3. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Подготовка к практическим работам заключается в самостоятельном изучении теории по рекомендуемой литературе, предусмотренной рабочей программой.

Выполнение заданий производится индивидуально в часы, предусмотренные расписанием занятий в соответствии с методическими указаниями к практическим работам.

Отчёт по практической работе каждый студент выполняет индивидуально с учётом рекомендаций по оформлению.

Отчет по практическим работам оформляется на листах формата А4 в виде журнала или в отдельной тетради.

Отчет по практическим работам составляется каждым студентом.

Структура отчета по практическим занятиям:

- Фамилия, Имя, Отчество студента;
- номер и тему занятия;
- условия заданий;
- подробное решение заданий;
- краткие ответы на контрольные вопросы.

Порядок защиты практических занятий

1. Студент, выполнивший практическое занятие, оформивший по ней отчет, допускается к защите практического занятия.

2. Защита практических занятий проводится по мере их выполнения в часы занятий, отведённые на выполнение практических занятий.

3. Опрос студента преподавателем проводится в рамках темы практического занятия.

4. Студент, не защитивший практическое занятие, допускается к следующей практической работе.

5. Студент, имеющий задолженности по практическим работам к экзамену не допускается!

Инструкционная карта практического занятия № 1.

Тема: Оценка современного рекламного менеджера

Цель работы: узнать кто такой современный рекламный менеджер; на сколько уровней подразделяют менеджеров, какие качества необходимы современному рекламному менеджеру.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Менеджмент неразрывно связан с людьми, занятыми управлением. По сравнению с другими видами труда в организации он имеет ряд особенностей, выражающихся в характере самого труда, его предмете, результатах и применяемых средствах.

Управленческий персонал – категория работников, главный смысл и содержание труда которых отражает специфику решаемых задач, обусловленных преимущественно умственным, творческим характером управленческого труда, в центре которого постановка целей, разработка способов и приемов их достижения, а также эффективная организация совместной деятельности работников.

Важным фактором повышения результативности менеджмента является разделение труда менеджеров, т.е. специализация управленческих работников на выполнение определенных видов деятельности, разграничение их полномочий, прав и сфер ответственности.

Рекламный менеджер – это человек, который обладает соответствующим образованием и предпринимает действия, направленные на продвижение идеи, услуги или товара на рынке.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2. Какие требования предъявляют к менеджеру как к руководителю

Задание 3. Какие требования предъявляют к менеджеру как к специалисту _____

Задание 4. Напишите требования к личным качествам современного менеджера _____

Задание 5. Укажите на сколько уровней условно подразделяют менеджеров, и кто к ним относится, какие у них функции и задачи.

Высший уровень - _____

Среднее звено - _____

Нижнее звено - _____

Задание 6. Перечислить какими чертами характера должен обладать современный менеджер. Как вы это прокомментируете: «Успех и неудачи предприятия – это в первую очередь успехи и неудачи менеджмента. Если предприятие работает плохо и нерентабельно, его хозяин меняет не рабочих, а менеджера».

Задание 7. Написание эссе: «Роль менеджмента в моей будущей профессии. Рекламный менеджер XXI века».

Конкретные рекомендации. Для подготовки эссе необходимо просмотреть специальные издания периодической печати, например, журналы: «Секрет фирмы», «Профиль», «Эксперт», «Искусство управления», «Менеджмент в России и за рубежом» за последние 2 года. Кроме того, можно использовать серию книг о предпринимательстве и монографии видных западных специалистов в области менеджмента и бизнеса и отечественных специалистов. Возможно использование ресурсов Интернет. Объем эссе не должен превышать 3-4 стр. печатного текста.

Задание 8. Выполнение тестовых заданий.

1. Менеджер —

- а) наемный управляющий
- б) бизнесмен
- в) директор фирмы

2. Важнейшая задача менеджмента

- а) организация и управление выполнением работ
- б) производством товаров
- в) получение максимальной прибыли.
- г) все выше сказанное

3. Функции менеджмента.

- а) планирования, организации, мотивации, координации, контроля
- б) планирования, учета, мотивации, координации, контроля
- в) планирования, организации, мотивации, контроля

4. Главной функцией менеджмента является

- а) контроль
- б) организация
- в) планирование

5. Функция реализуется посредством создания самой организации (предприятия), формирования ее структуры, системы управления, обеспечения деятельности организации необходимыми процедурами.

- а) планирования
- б) координации
- в) организации
- г) контроля

6 Функция оценивает результаты деятельности организации, позволяет заблаговременно выявлять опасности

- а) планирования
- б) координации
- в) организации
- г) контроля

7. Процессный подход в менеджменте

а) заключается в том, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимосвязанных элементов, которые ориентированны на достижение различных целей

б) видит управление непрерывной серией взаимосвязанных управленческих действий
в) сфокусирован на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией.

8 Основными составляющими организации:

- а) группа людей, наличие общей цели, управление организацией
- б) группа людей, директор, структура организации
- в) финансы, оборудование, люди, директор

9. Ситуационный подход в менеджменте

а) заключается в том, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимосвязанных элементов, которые ориентированны на достижение различных целей

б) видит управление непрерывной серией взаимосвязанных управленческих действий
в) сфокусирован на том, что пригодность различных методов управления определяется ситуацией.

10. Внешняя среда организации

- а) поставщики, конкуренты, потребители, состояние экономики, НТП
- б) технология, люди, задачи, социокультурные, политические факторы

11. Цикл менеджмента

- а) планирование, организация, мотивация, контроль.
- б) планирование, организация, координация, контроль.
- в) координация, контроль, планирование, учет

12. Функция мотивации включает

- а) подбор и расстановку кадров; обучение персонала
- б) разработку стратегии; разработку программ.
- в) измерение результатов; разработка стандартов.

13 Для высшего уровня управления организации характерна разработка

- а) стратегического плана
- б) тактического плана
- в) оперативного плана

14 Определение промежуточных целей и задач на пути достижения стратегических целей, это

суть:

- а) стратегического плана
- б) тактического плана
- в) оперативного плана

15. Побуждения себя и других работников к активной деятельности для удовлетворения личных потребностей и для достижения целей организации –это:

- а) стимулирование потребности
- б) обязанность руководителей
- в) мотивация

Тест: Способны ли вы быть менеджером

Тест послужит поводом для размышлений над вашим стилем руководства. В каждом вопросе необходимо отметить тот вариант ответа, который соответствует вашим привычкам и характеру.

Опросник

1. Представьте себе, что с завтрашнего дня вам предстоит руководить большой группой сотрудников, которые старше вас по возрасту. Чего больше всего вы опасались бы в этом случае?

- А) что можете оказаться менее осведомленным в сути дела, чем они;
- Б) что вас будут игнорировать и оспаривать принимаемые вами решения;
- В) что не удастся выполнить работу на том уровне, как вам хотелось бы.

2. Если вас в каком-то деле постигнет крупная неудача, то:

А) постараетесь ли вы утешиться, считая случившееся несущественным (подумаешь, бывает и хуже) и направитесь «рассеяться», например, в кино;

Б) начнете ли раздумывать: нельзя ли переложить вину на кого-нибудь другого или на объективные обстоятельства?

В) анализируете ли причины неудачи, оценивая, в чем был ваш собственный промах и как исправить дело:

Г) опустятся ли у вас от случившегося руки, испытываете ли вы отчаяние.

3. Какие из нижеперечисленных качеств и черт наиболее подходят вам?

- А) добродушный, медлительный, послушный;
- Б) приветливый, настойчивый, энергичный, находчивый, требовательный, решительный;
- В) работающий, уверенный в себе, сдержанный, старательный, исполнительный, логичный.

4. Считаете ли вы, что большинство людей:

- А) работает хорошо и старательно;
- Б) добросовестно относится к работе тогда, когда их труд оплачивается должным образом;
- В) трактует работу как необходимость, не более.

5. Руководитель должен быть ответственен за:

- А) поддержание хорошего настроения в коллективе (тогда и с работой не будет хлопот);
- Б) своевременное выполнение заданий (тогда и подчиненные будут довольны).

6. Вы – руководитель организации и должны представить «наверх» план определенных работ.

Как вы поступите?

А) составите проект плана, доложите о нем начальству и попросите поправить, если что не так;

Б) выслушаете мнение подчиненных специалистов и составите план, принимая только те предложения, которые согласуются с вашей точкой зрения;

В) поручите составить проект плана подчиненным, послав для согласования в вышестоящую инстанцию своего заместителя или другого компетентного работника;

Г) разработаете проект совместно со специалистами, доложите о плане руководству, обосновывая его положения.

7. На ваш взгляд, наилучших результатов достигает тот руководитель, который:

А) бдительно следит, чтобы все подчиненные точно выполняли свои функции;

Б) подключает подчиненных к решению общей задачи, руководствуясь принципом «доверяй и проверяй»;

В) заботится о работе, но за суматохой дел не забывает о тех, кто ее выполняет.

8. Считаете ли вы ответственность за свою собственную работу равнозначной вашей ответственности за итоги работы всего коллектива:

А) да;

Б) нет.

9. Ваш поступок встречен критически другими. Как вы будете себя вести?

А) не поддаваясь защитной реакции, не поспешите с возражениями, а сумеете трезво взвесить все «за» и «против»;

Б) не спасуете, а постараетесь доказать свое преимущество;

В) в силу вспыльчивости характера не сумеете скрыть свою досаду и, возможно, обидитесь и разгневаетесь;

Г) промолчите, но своих взглядов не измените, и поступать будете по-прежнему.

10. Что вы считаете наиболее действенным в решении воспитательных задач:

А) премирование;

Б) наказание.

11. Что бы вы хотели:

А) чтобы другие видели в вас хорошего друга;

Б) чтобы никто не усомнился в вашей четкости и решительности оказать помощь в нужный момент;

В) вызывать у окружающих восхищение вашими качествами и достижениями.

12. Нравится ли вам принимать самостоятельные решения?

А) да;

Б) нет.

13. Если вы должны принять важное решение или дать заключение по ответственному вопросу, то:

А) делаете ли это безотлагательно и, сделав, не возвращаетесь ли снова и снова к этому делу;

Б) делаете ли это быстро, но потом долго мучаетесь сомнениями: «а не лучше было бы так или так?»;

В) стараетесь ли вы не делать никаких шагов как можно дольше.

Пользуясь табличкой-ключом, подсчитайте сумму баллов, набранных вами в ходе испытания.

Ключ для подсчета баллов:

а-0; б-2; в-4.

а-2; б-0; в-6; г-0.

а-0; б-3; в-2

а-6; б-2; в-0.

а-3; б-5.

а-3; б-0; в-1; г-0.

а-2; б-6; в-4.

а-6; б-0.

а-6; б-2; в-0; г-0.

а-3; б-0.

а-3; б-5; в-0.

а-3; б-0.

а-6; б-3; в-0.

Вы набрали больше 40 баллов. У вас много задатков хорошего руководителя. Вы верите в людей, в их знания, добрые качества. Требовательны к себе и своим коллегам. Не станете терпеть в своем коллективе бездельников и не будете стараться завоевать дешевый авторитет. Для

добросовестных сотрудников вы не только начальник, но и хороший товарищ, который в трудных ситуациях сделает все возможное для оказания помощи и поддержки.

Вы набрали от 10 до 40 баллов. Вы можете руководить определенными работами и объектами, но нередко сталкиваетесь с трудностями. Стараетесь быть для своих подчиненных опекуном, но иногда можете выместить на них свое дурное настроение. Оказываете подчиненным помощь, даете разного рода советы, не обращая внимания на то, есть ли в этом необходимость.

Вы набрали меньше 10 баллов. Скажем откровенно: у вас мало шансов быть хорошим руководителем. Вам необходимо пересмотреть многие свои взгляды и отказаться от укоренившихся привычек. Прежде всего, потребуется обрести веру в людей и самого себя.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Написание краткого сообщения на тему: «Особенности развития менеджмента в России».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- 1. Возникновение школ в менеджменте*
- 2. Понятие менеджмента. Цели и задачи управления организацией*
- 3. Особенности управления различных форм собственности*

ВЫВОДЫ по практической работе _____

Инструкционная карта практического занятия № 2.

Тема: Исследование корпоративной культуры организаций в сфере рекламы

Цель работы: Исследовать корпоративную культуру организаций в сфере рекламы.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Среди методов создания успешного бизнеса часто называют организацию корпоративной культуры. Это понятие в том или ином виде известно любому человеку, какой бы работой он не занимался. Но для того, чтобы корпоративная культура помогала развитию предприятия, а не останавливала его, нужно хорошо понимать, что конкретно означает эта фраза и какие точки коллективной психологии она задействует.

Что такое корпоративная культура?

Определение этому явлению давали многие психологи и управленцы. Если свести воедино все варианты, то получится следующее: корпоративная культура это доказавшая свою жизнеспособность в течение длительного времени система, объединяющая правила поведения и общения внутри коллектива, историю и традиции организации, кодекс реакции на внешние факторы, схему построения взаимоотношений с клиентами.

Что входит в корпоративную культуру?

В зависимости от менталитета жителей страны, в которой осуществляет деятельность организация, принципы создания внутренней культуры организации могут значительно изменяться. В Японии, стране, чьё быстрое технологическое развитие стало возможным во многом благодаря корпоративной культуре, используются следующие методы.

1. Создание условий для погружения нового сотрудника в атмосферу компании, его адаптация к действующим правилам.

2. Знакомство широкой аудитории с элементами корпоративной культуры.

3. Лекции, проводимые руководством и самыми эффективными сотрудниками.

Для российских компаний характерны другие элементы корпоративной культуры.

1. Коллективные празднования значимых дат.

2. Совместный отдых сотрудников.

3. Формирование уникальных традиций.

4. Создание материалов, посвящённых увлечениям сотрудников вне офиса.

Эффективная корпоративная культура должна состоять из таких элементов, как:

1) установленный порядок отношений как по вертикали, так и по горизонтали;

2) регламентация разрешения конфликтов внутри организации и с клиентами;

3) понятная сотрудникам символика организации, цели и принципы её работы;

4) осознание каждым работником своего места в коллективе.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2. Заполните таблицы: «Определение понятия «корпоративная культура» зарубежными и советскими (российскими) авторами»

Таблица 1- Определение понятия «корпоративная культура» зарубежными авторами

Год	Автор	Определение	Источник
1952	Э. Жак	Культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали "своими".	Jaques E. The changing culture of a factory. - New York: Dryden Press, 1952. - P. 251.

Таблица 2-Определение понятия «корпоративная культура» советскими (российскими) авторами.

Год	Автор	Определение	Источник
1993	Р.Л. Кричевский	Корпоративная культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, манера персонала одеваться и установленные стандарты качества, выпускаемого продукта и т.д.	"Организационная культура" (И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 96 с.

Задание 3. Продолжите выражения (предложения)

Корпоративная культура состоит из разных элементов, к основным из которых относятся:

- Интеллектуальная концепция организации, включая
- Организационная структура и
- Система управления организацией.
- Механизмы
- Символы организации, включая элементы корпоративного стиля
- Повседневные способы поведения сотрудников, включая

Задание 4. Охарактеризуйте типы корпоративной культуры

1. Культура власти. Для нее характерна
2. Культура ролей.
3. Культура задач. Этот тип характеризуется.....
4. Культура индивидуальностей.....

Задание 5. На примере конкретной организации в сфере рекламы исследуйте её корпоративную культуру с позиции следующих составляющих:

- 1) Наименование организации
- 2) Вид деятельности
- 3) Ценности и нормы
- 4) Герои
- 5) Имидж, стиль, дизайн
- 6) Отношения
- 7) Управления по ценностям

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие «корпоративная культура»
2. Основные элементы и функции корпоративной культуры
3. Типология корпоративных культур.

ВЫВОДЫ по практической работе _____

Инструкционная карта практического занятия № 3.

Тема: Методики формирования корпоративной культуры

Цель работы: Исследовать методики формирования корпоративной культуры

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Формирование корпоративной культуры - длительный и сложный процесс. Основные (первые) шаги этого процесса должны быть: определение миссии организации; определение основных базовых ценностей. И уже исходя из базовых ценностей, формулируются стандарты поведения членов организации, традиции и символика. Таким образом, формирование корпоративной культуры распадается на следующие четыре этапа:

- определение миссии организации, базовых ценностей;
- формулирование стандартов поведения членов организации;
- формирование традиций организации;
- разработка символики.

Все эти шаги и их результаты очень удобно и целесообразно описать в таком документе, как корпоративное руководство. Этот документ особенно полезен в ситуациях приема на работу и адаптации новых сотрудников и дает возможность практически сразу понять, насколько потенциальный сотрудник разделяет ценности организации.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2. Приведите примеры традиций, внешних признаков, по которым можно судить о корпоративной культуре организаций:

- 1) например, все сотрудники ходят на работу в одежде офисного стиля. На пятницу не назначаются никакие переговоры, потому что традиционно в этот день все одеваются «вольно»;
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)
- 6)
- 7)
- 8)
- 9)
- 10)

Задание 3. Решите ситуационные задачи.

Задача № 1.

Допустим, один Ваш подчиненный ошибочно, в связи с недостаточным опытом, упустил крупную операцию. Другой - аналогичную сделку заключил, получив за это вознаграждение от поставщика. В первом случае компания упустила существенную выгоду, в другом – получила значительную прибыль. Опишите Вашу реакцию и действия в первой и второй ситуации.

Задача №2.

Выполнить диагностику корпоративной культуры предприятий и запишите выводы к задаче.

Карта экспертной оценки силы культуры управления предприятий:

Элементы культуры	Предприятие				
	№1	№2	№3	№4	№5
Культура управления	1	2	3	4	5
Стиль управления	3	2	4	5	5
Уровень централизации власти	3	2	4	5	3
Степень эффективности системы мотивации	4	3	4	2	3
Профессиональная подготовка руководителей	4	3	5	3	4
Система карьерного продвижения	2	4	5	2	3
Система наследственности стиля руководства	2	2	4	3	4
Уровень компетентности руководителей	4	3	3	1	2
Степень привлечения работников к принятию решений	1	4	5	3	4
Имидж лидера	1	1	5	2	3

Задача №3.

Сотрудник постоянно уклоняется от ответственности, переспрашивает, как следует выполнять текущую работу, но в результате все делает весьма старательно. Сотрудник работает в компании более полугодом. Чем может быть вызвана эта ситуация? Каковы Ваши действия?

Задача 4.

Менеджер должен уметь нравиться людям, вызывать у них положительные эмоции.

Проанализируйте следующие предложения:

- 1) Выработывайте у себя положительное отношение к своим ближним.
- 2) Относитесь к окружающим с интересом.
- 3) Внимательно слушайте собеседника.
- 4) Попробуйте поставить себя на место другого.
- 5) Всегда будьте готовы оказать другому помощь.
- 6) Признавайте достижения и сильные стороны других людей, выражая это, например, комплиментами.
- 7) Чаще называйте в разговоре своего собеседника по имени.
- 8) Ведите себя вежливо и корректно по отношению к окружающим.
- 9) Будьте в общении непринужденны и естественны.
- 10) По возможности настраивайтесь на радостный и оптимистический лад.
- 11) Будьте энергичны и уверены.
- 12) Выражайте свои мысли точно и внятно.
- 13) В беседе с окружающими чаще употребляйте местоимения «ты» и «вы», а не «я» и «мы».
- 14) Критические замечания высказывайте сдержанно и доброжелательно.
- 15) Постоянно повышайте свой образовательный уровень.

Вопросы

1. Что из предложенного вы уже применяете и что намерены использовать в ближайшее время?
2. Какие еще соображения в формировании личного «имиджа» представляются вам важными?

Задача 5. Вы - менеджер туристской фирмы. К вам пришла женщина, желающая отдохнуть в Греции. У вас же есть горящий тур на Мертвое море в Израиль. У женщины явные проблемы с давлением, одышка. Вы знаете, что гипертоникам на Мертвом море ехать противопоказано. Как вы поступите? Что вы предпримите? Почему?

Задача 6. Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько ей хорошо работать со своим начальником? Прозвучал приблизительно такой ответ: «Вообще-то ничего. Он мне не досаждал. Я делаю свою работу». Тогда подруга поинтересовалась: «Но ты же работаешь на одном»

месте 11 лет. Как ты работаешь? Тебя когда-нибудь повысят? Пожалуйста, не обижайся, но мне совершенно не понятно, какое отношение имеет то, что ты делаешь, к работе фирмы».

Ирина Сергеевна задумалась: «Я действительно не знаю, хорошо ли я работаю... Мой начальник никогда со мной об этом не говорит. Правда, я всегда считала, что отсутствие новостей – уже хорошая новость. Что касается содержания и важности моей работы, то при приеме на фирму мне что-то не очень внятно пояснили и больше об этом речи не было. Мы с руководителем не особенно общаемся».

Вопросы для анализа ситуации:

1. Какие цели и условия эффективности коммуникаций между руководителем и подчиненным отсутствуют?
2. Как можно определить уровень вертикальных коммуникаций?
3. Существуют ли возможности для восходящих коммуникаций в данной ситуации?
4. Каким образом можно более эффективно построить обратную связь?

Задание 4. В Корпоративном Кодексе фиксируются ключевые точки, по которым в дальнейшем выстраивается корпоративная культура компании. Охарактеризуйте эти точки:

- Миссия.
- Стратегическая перспектива.
- Приоритетные направления развития.
- Общие принципы корпоративного поведения.
- Традиции и символика.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Формирование корпоративной культуры
2. Принципы корпоративной культуры
3. Признаки корпоративной культуры
4. Управление корпоративной культурой

ВЫВОДЫ по практической работе_____

Инструкционная карта практического занятия № 4.

Тема: Моделирование ситуаций в процессе принятия решений

Цель работы: Научиться моделировать ситуации в процессе принятия решений

Задание 1. Производственная ситуация «Привычное место»

Компания «Сатурн» вот уже почти десять лет занималась издательской деятельностью. Все это время во главе фирмы стоял генеральный директор Иван Иванович, уже пожилой, но полный энергии и энтузиазма человека. В 1996 г. он создал это издательство, дав себе слово, что будет издавать только серьезную, научную литературу и никогда не издаст детектива. И это обещание самому себе он твердо держал на протяжении всего времени.

Книги издательства «Сатурн» нашли своего читателя, и многие институты обращались к Ивану Ивановичу с заказами на издание своих книг. Появились партнеры среди крупных издательств, которые поддерживали «Сатурн» и помогали ему оставаться на плаву. Но, несмотря на значительную поддержку, Иван Иванович всегда придерживался своих принципов и издавал только то, что считал нужным, и так, как хотелось ему, хотя со стороны партнеров были попытки навязать ему свое мнение. В начале своей деятельности Ивану Ивановичу удалось получить в аренду помещение на очень выгодных льготных условиях, пусть небольшое, но расположенное в центре Москвы, недалеко от метро. Помещение было оформлено по-домашнему и создавало теплую, непринужденную обстановку. Все сотрудники издательства чувствовали себя как дома, что хорошо влияло на работу и на атмосферу в коллективе. Необходимость задержаться на работе воспринималась без обид, а иногда и с радостью.

И вот приближалось 10-летие издательства. Все сотрудники, основная часть которых работала в издательстве с самого ее создания, с предвкушением ожидали праздника и уже планировали, как отметить столь знаменательное событие. Только Иван Иванович ходил задумчивый и неразговорчивый. После окончания очередного срока договора аренды потребовалось почти полгода, чтобы оформить все документы на пролонгацию. Получив проект договора, Иван Иванович обратил внимание на то, что срок аренды три года, а не пять, как было раньше. Причина была ему неизвестна, а исполнитель в Москомимуществе пожимала плечами и ссылаясь на распоряжение «сверху».

И вот от достоверных источников Иван Иванович узнал, что готовится постановление правительства о приватизации всех помещений. Арендаторам предлагалось выкупить арендуемые ими помещения. В случае отказа помещения «пускались с молотка».

В одном из разговоров с директором крупного издательства Иван Иванович рассказал о своей проблеме. Директор с радостью предложил оказать финансовую поддержку для решения этого вопроса. Казалось бы, теперь все будет хорошо, деньги найдены, издательство сохранит свое привычное место. Но Иван Иванович чувствовал какую-то тревогу. Он понимал, что, если согласиться на эту помощь, ему придется считаться с мнением своего партнера. Время уходило, а предполагаемой суммы на выкуп помещения у Ивана Ивановича не было, да и не могло появиться. Потеря родного помещения все больше беспокоила директора «Сатурна».

Задание:

1. Изучить и проанализировать производственную ситуацию «Привычное место».
2. Сформулируйте проблему, с которой столкнулся директор издательства.
3. Определите альтернативы решения и оцените их, заполнив ниже приведенные таблицы.

Иван Иванович соглашается на предложение партнера	
Плюсы:	Минусы:

Иван Иванович откажется от предложения партнера и будет искать другое помещение	
Плюсы:	Минусы:

Издательство закрывается	
Плюсы:	Минусы:

Иван Иванович возьмет кредит в банке и выкупит помещение	
Плюсы:	Минусы:

4. Какие критерии оценки альтернатив можно предложить?

Задание 2.

1. Изучить и проанализировать производственную ситуацию «Форд вчера, сегодня и завтра».
2. Дать развёрнутый обоснованный ответ на вопрос:
Какие принципы управления (по А. Файолю) использовались Генри Фордом при управлении фирмой «Форд мотор»?
3. Сделать вывод о том, каким образом применение принципов управления помогает организации добиваться успехов.

Производственная ситуация «Форд вчера, сегодня и завтра»

Генри Форд был великим руководителем. Он представлял архетип авторитарного предпринимателя прошлого. Склонный к одиночеству, в высшей мере своевольный, всегда настаивающий на собственном пути, презирающий теории и «бессмысленное» чтение книг, Форд считал своих служащих «помощниками». Если «помощник» осмеливался перечить Форду или самостоятельно принимать важное решение, он обычно лишался работы. На фирме «Форд Мотор» только один человек принимал решения с любыми последствиями. Общие же принципы Форда были суммированы в одной фразе: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, какого пожелает, пока автомобиль остаётся чёрным».

Форд сделал свою модель «Ти» настолько дешёвой, что её мог купить практически любой работающий человек.

Примерно за 12 лет Форд превратил крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество. Более того, он сделал это, постигнув, как построить автомобиль, продаваемый всего за 290 долларов, и платя своим рабочим одну из самых высоких

ставок того времени – 5 долларов в неделю. Так много людей купили модель «Ти», что в 1921 г. «Форд Мотор» контролировала 56% рынка легковых автомобилей и заодно почти весь мировой рынок.

Форд, как уже отмечалось, был несгибаемо жёстким, своевольным и интуитивным человеком. «Человек не должен шлаться взад вперёд», – говорил Форд. Напротив, на каждого руководителя были возложены определённые обязанности, и дана была свобода делать всё, что необходимо для их выполнения.

В то время как «Форд Мотор» сохраняла верность чёрной модели «Ти» и традиции, согласно которой босс командует, а остальные выполняют, фирма «Дженерал Моторс» ввела в практику частые замены моделей, предлагая потребителю широкий ассортимент стиливых и цветовых оформлений и доступный кредит. Доля «Форд Мотор» на рынке резко сократилась, а рейтинг её руководителей сильно снизился. В 1927 г. Фирма была вынуждена остановить сборочный конвейер, чтобы переоснастить его под выпуск весьма запоздавшей модели «А». Это позволило «Дженерал Моторс» захватить 43,5% автомобильного рынка, оставив фирме «Форд Мотор» менее 10%.

Несмотря на жестокий урок, Форд так и не смог прозреть. Вместо того чтобы учиться на опыте «Дженерал Моторс», он продолжал действовать по старинке. В следующие 20 лет фирма «Форд Мотор» едва удержалась на третьем месте в автомобильной промышленности и почти каждый год теряла деньги. От банкротства её спасало только обращение к резерву наличных в 1 млрд. долларов, который Форд скопил в удачные времена.

Задание 3. Создать таблицу методов управления и дать основные характеристики по следующим видам воздействия:

1. Основа применения
2. Подходы к реализации
3. Требования к субъекту
4. Организационное воздействие
5. Административное воздействие
6. Материальное воздействие
7. Моральное воздействие.

Вопросы для обсуждения:

1. Личностное и профессиональное развитие человека в новых социально-экономических условиях. В чем заключается успех в профессиональной деятельности?
2. Раскройте стороны и уровни профессионализма.
3. Каковы психологические закономерности становления профессионализма?
4. Кадровый резерв предприятия.
5. Роль карьеры в жизни руководителя.
6. Факторы, способствующие продвижению по служебной лестнице.
7. План карьеры руководителя и специалиста.
8. Изучение карьерного потенциала сотрудников.
9. Образование и карьера.
10. Женщина и карьера.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

1. Подготовьте конспекты по темам: «Вклад Генри Форда в менеджмент», «Содержание процесса управления», «Структура управления предприятием».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Управление персоналом как система.
2. Управление наймом персонала.
3. Расстановка и адаптация персонала.
4. Управление деловой карьерой.

ВЫВОДЫ по практической работе

Инструкционная карта практического занятия № 5.

Тема: Способы мотивации персонала

Цель работы: Изучить способы мотивации персонала

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Мотивация персонала – это эффективная система методов для повышения производительности труда. Понятие и сущность термина Мотивация персонала включает в себя совокупность стимулов, которые определяют поведение конкретного индивида. Следовательно, это некий набор действий со стороны руководителя, направленный на улучшение трудоспособности работников, а также способы привлечения квалифицированных и талантливых специалистов и их удержания. Каждый работодатель самостоятельно определяет методы, которые побуждают весь коллектив к активной деятельности с целью удовлетворения собственных потребностей и для достижения общей поставленной задачи. Мотивированный сотрудник получает удовольствие от работы, к которой привязан душой и телом, и испытывает радость. Насильственным образом этого достичь нельзя. Признание достижений и поощрение работников – непростой процесс, требующий учета количества и качества труда, и все обстоятельства возникновения и развития мотивов поведения. Поэтому для руководителя крайне важно выбрать правильную систему мотивации в отношении подчинённых, причем к каждому требуется особый подход.

Виды мотивации персонала

1) Материальная. Предусматривает вознаграждение в денежном эквиваленте, в качестве услуг и материальных объектов. Она применима в отношении одного работника или группы, ко всей организации крайне редко, потому что считается малоэффективным методом.

2) Нематериальная. Работник получает эмоциональные выгоды, это устранение комплексов, душевное равновесие, признание собственных достоинств и др. Она применима к одному работнику, и всему коллективу, так как помогает формировать отношение каждого индивида к организации.

3) Положительная мотивация характеризуется применением положительных стимулов.

4) Отрицательная мотивация основана на отрицательных стимулах.

5) Внешняя. Благоприятное или неодобрительное воздействие на персонал, которое ведет к желаемому результату. В качестве награды предполагается, благо или наказание;

6) Внутренняя. Предполагает самостоятельное развитие мотивации у работника. Осуществление определенных задач приносит им моральное удовлетворение. Но при этом персонал может оставаться в поиске выгоды. Внешних мотивационных рычагов при внутренней мотивации недостаточно, для получения желаемого блага. Внешняя мотивация персонала призвана развивать и активизировать внутреннюю мотивацию. Добиться этого можно путем постоянной оценки применяемых способов, а также при помощи специальных методов.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2.

1. Опишите ситуации, в которых сегодня можно эффективно использовать мотивацию типа «кнута и пряника».

2. Какие способы мотивации лучше всего подходят для стимулирования:

- быстрого выполнения задания;
- риска;
- изобретения;
- самостоятельности в работе;
- точности и актуальности;
- новых идей?

3. Внимательно прочитайте описание практической ситуации и ответьте на вопросы.

Практическая ситуация

В середине 1990-х гг. в России стало очевидным: примитивные механизмы мотивации не работают, возможности простого материального стимулирования исчерпаны.

Характерным примером является история с медицинскими представителями. Именно в это время на российском рынке появились многочисленные частные фармацевтические компании, которые торговали медикаментами. Остро встал вопрос подбора персонала, имеющего соответствующую квалификацию. Развернув активную деятельность, фирмы набирали большой штат медицинских представителей, которые должны были содействовать продажам фармацевтических препаратов. Эти сотрудники, по сути, были продавцами. Основная задача такого работника заключалась в том, чтобы убедить врачей выписывать рецепты на предлагаемые ими лекарства, а аптеки — заказывать соответствующую продукцию.

Фармацевтические компании отбирали наиболее квалифицированных медицинских работников. Многие обладали учеными степенями, имели большую клиническую практику, могли говорить с врачами и провизорами на профессиональном языке. Новая работа гарантировала существенное (часто десятикратное) увеличение оклада, поэтому от соискателей не было отбоя.

Однако энтузиазм, на первых порах подогреваемый достойным материальным вознаграждением, спустя 3—4 месяцев сменился унынием, а через полгода-год у медицинских представителей начался период глубокой депрессии. Работа в качестве продавца быстро надоела образованным, творческим людям.

Действительно, квалифицированные медики постепенно стали осознавать, что оставили интересную основную профессию, которой долго учились и в которой имели опыт работы. В результате начался отток таких специалистов из торговых компаний.

ОТВЕТЬТЕ НА ВОПРОСЫ

1. Насколько велика роль менеджера в создании системы мотивации труда персонала?
2. Какие факторы мотивации (кроме заработной платы) вам известны?
3. Анализируя изложенные причины снижения основного фактора мотивации — денег, предложите свой вариант комплексной системы мотивации труда для медицинских представителей фармацевтической компании. Каким образом менеджеры фармацевтических компаний могут сохранить квалифицированных специалистов?

Задание 3. Решите ситуационные задачи.

Задача №1 (лидерство)

Ситуация: Вы работаете менеджером в средней по размеру фирме. В руководимом вами трудовом коллективе, как вам стало известно, имеется неформальный лидер. Данный работник имеет более продолжительный, чем у вас, опыт работы в данной сфере деятельности, стаж его работы превышает ваш почти в два раза. Кроме того, он умеет выслушать других сотрудников, многие идут к нему за советом, а не к Вам.

Вы наметили в ближайшее время расширить сферу деятельности фирмы, провести некоторые изменения в структуре управления. Неформальный лидер, как Вам сообщили, против предстоящих перемен.

1. Разработайте стратегию взаимодействия менеджера и неформального лидера.
2. Выберите одну из альтернатив поведения менеджера:
 - Уволить несогласного лидера;
 - Проигнорировать его мнение;
 - Привлечь на свою сторону;
 - Прочее (обосновать).

Задача №2. (мотивация)

В Вашем коллективе работают следующие сотрудники:

1. Вероника Матвеевна – старший мастер, 31 год. Очень подвижная женщина, которая постоянно куда-то торопится, бежит, появляется то там, то здесь. Когда она беседует с кем-то, то

постоянно меняет позу, вертит что-то в руках, отвлекается, разговаривает сразу с несколькими людьми. Ее легко заинтересовать всем новым, но она сравнительно быстро остывает. Преобладающее настроение – веселое, бодрое. На вопрос: «Как дела?» – отвечает с улыбкой: «Очень хорошо», - хотя иногда оказывается, что дела и на работе и в личной жизни не так уж хороши. Про свои достижения радостно объявляет всем: «Вот, начальник цеха опять похвалил». Огорчений не скрывает, рассказывает о них, но всегда бодро добавляет: «Это как-то случайно получилось...»; «Это можно исправить». Иногда огорчается, даже плачет, но недолго. Быстро успокаивается и снова смеется. Несмотря на живость и непоседливость, ее легко дисциплинировать, она охотно прислушивается к советам, старается их выполнить. В делах, особенно в трудных, проявляет большую энергию и заинтересованность, крайне работоспособна. Легко сходится с новыми людьми. Ее охотно слушают в коллективе, считают хорошим человеком. Быстро привыкает к новым требованиям.

2. Лев Викторович – бухгалтер, 38 лет. Спокоен, малоразговорчив. Окружающие говорят, что он глуповат, но работает Лев Викторович хорошо: никогда не делает ошибок в расчетах. Обычно не ссорится. Единственная ссора была связана с тем, что однажды, когда он был в отпуске, его стол был вынесен из кабинета и заменен новым. После возвращения из отпуска он в резкой форме потребовал вернуть стол. Требование было удовлетворено, и Лев Викторович упокоился. Сослуживцы считают, что он очень увлечен работой, так как забывает об обеде и не ходит в столовую. Главный бухгалтер уважает его за аккуратность и добросовестность в работе, но говорит, что Лев Викторович необыкновенно упрям, и заставить его выполнить работу, которую он не хочет делать, невозможно.

3. Татьяна Алексеевна – менеджер, 40 лет. Это безгранично увлекающаяся натура. Часто берет работу не по силам, до крайности подвижна. Она в любую минуту готова сорваться с места и «лететь» в любом направлении. Татьяна Алексеевна вспыльчива. Задание понимает сразу, но в работе делает много ошибок из-за торопливости и невнимательности. Она очень инициативна. Всех «засыпает» вопросами. Очень любит, когда ее хвалят и ставят в пример, на критику сердится и может сорваться, а на тех, кто критикует, затаивает злобу.

Вопросы:

1. Какие основные потребности этих людей согласно пирамиде Маслоу?
2. Какими способами Вам следует удовлетворять их потребности?

Задача №3. (методы управления)

Карина, одна из ваших ассистенток, по Вашим советам неоднократно оканчивала курсы повышения квалификации, чтобы иметь комплексное представление о деятельности Вашей службы. После очередной стажировки в других службах банка она вернулась, чтобы занять пост Вашего референта.

Она работает с рвением, согласовывает с Вами каждый свой шаг по всем проблемам, выполняет все Ваши поручения и проявляет повышенный интерес к усовершенствованию работы.

Вы отдаете себе отчет в том, что она еще не достигла совершенства в работе референта и часто проявляет несостоятельность перед определенными проблемами.

Вопросы:

1. Следует ли применять меры наказания к Карине?
2. Какие методы управления будут действенны для повышения эффективности работы Карины?
3. Какие конкретные действия Вы предпримете?

Задание 4. Назовите по пять наиболее важных, по вашему мнению, мотиваторов для следующих лиц:

Вас лично в техникуме

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

Квалифицированного рабочего:

- 1 _____
- 2 _____

3 _____
 4 _____
 5 _____

Служащего в конторе:

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

Профессионала (врача, юриста, преподавателя)

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

Неквалифицированного работника

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

Задание 5. Заполните «Лист желаний», обеспечив логику в объяснении ваших желаний и потребностей.

ЛИСТ ЖЕЛАНИЙ

Вещи, которые вам хочется получить в жизни	Какую потребность (потребности) данное желание может удовлетворить	Какая мотивационная теория лучше объясняет выбранные вами потребности
Лист А – краткосрочные желания		
Лист В – долгосрочные желания		

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Эффективность управления персоналом
2. Лидерство.
3. Личность, власть и авторитет менеджера.
4. Стили управления

ВЫВОДЫ по практической работе _____

Инструкционная карта практического занятия № 6. Тема: Методы определения объекта рекламы

Цель работы: Изучить методы определения объекта рекламы

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги. Наиболее часто встречающиеся виды товаров и услуг представлены на рис. 2.1.



Рис. 2.1. «Поле» объектов рекламной деятельности

Наиболее традиционным и привычным объектом рекламы является товар, т.е. продукт, произведенный и предназначенный для продажи. Тот или иной вид товара становится объектом рекламы в силу востребованности его рынком в конкретный период. Товар как рекламный объект может быть пяти видов:

- товары для массового потребителя;
- товары для промышленного использования (включая сырьевые товары);
- заказы государственных учреждений и органов власти;
- заказы политических партий и общественных движений;
- заказы отдельных политиков и рядовых граждан (заказы от физических лиц).

Примерами объектов первого вида могут служить: молочная продукция (компания «Вимм Билль Данн»), мясная продукция (мясокомбинаты «Микоян», «Черкизово»), холодильники и телевизоры («Стинол», «Рубин», «Рекорд»), широкая гамма продовольственных товаров (фирмы «Русский продукт»), автомобили (ВАЗ, ГАЗ), горючесмазочные материалы (Роснефть, «ЛУКОЙЛ»).

Ко второму виду объектов рекламы следует отнести сырьевые товары, приборы, машины и оборудование, производимое, например, такими компаниями, как Объединенные заводы «Уралмаш», «Красный пролетарий», «Станколит», «Балтийский завод» и др. Остальные виды объектов рекламы, как правило, используются во время выборов в органы законодательной власти или при выборах исполнительной власти (губернаторы, мэры и т.д.) и в связи с этим носят краткосрочный характер. Имеется в виду реклама отдельных политиков, партий или движений.

Вторая категория объектов рекламы относится к области услуг, предоставляемых потребителям различными фирмами. К ним можно отнести: банковские, медицинские, туристические услуги, автосервис, услуги в сфере быта (прачечные, магазины, ремонтные

мастерские), услуги связи и телекоммуникаций, услуги в сфере досуга (театры, кино, клубы, музеи и т.д.), услуги по ремонту и строительству и т.п.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2. Охарактеризуйте методы рекламирования товаров и приведите конкретные примеры.

Например: 1.Метод «Проблема — решение». При использовании метода в той или иной последовательности реализуется сценарий «проблема — решение». Этот метод может быть реализован как самостоятельно, так и в рамках другого метода.

Микробы в рекламе чистящего порошка Domestos, «возникновение кариеса» (зубная паста «Aquafresh»), «бактерии» (мыло Safeguard), «серый цвет лица» (крем Synergie C), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство Comet), и др.

Противозаконно использование данного метода в том случае, если для увеличения эффекта конкретную проблему нередко «расширяют» до масштаба серьезной угрозы, от чего реклама становится недостоверной и угрожающей.

2. Метод использования положительных и ценностных образов и слов.....

3. Метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией.....

4. Метод «использование авторитетов» (talentrelations).....

5. Метод «абсолютизации» объекта рекламы.....

6. Метод приказа.....

7. Метод психологического манипулирования.....

8. Метод шокирования.....

9. Метод «создания контраста».....

10. Метод «заигрывания».....

Задание 3. Вставьте пропущенные слова (словосочетания, предложения)

1. Реклама –это.....

2. **Объектами** рекламы могут быть

3. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие

категории:

4. Товар как рекламный объект может быть следующих видов:

1) товары для массового потребителя;

2).....

3)

6. **Целью** рекламы является

7. **Задачи** рекламы.....

8. Основные элементы рекламы.....

9. Рекламодатель —

10. Основными функциями рекламодателя являются:.....

11. Потребитель – это

Задание 4. Заполните таблицу 1.

Таблица 1. Виды рекламной деятельности

Социальные сферы рекламной деятельности	Предмет рекламы
Экономика	производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
Бытовые услуги	
Интеллектуальные услуги	
Зрелища	
Религия	
Политика	
Юриспруденция	
Наука и экология	
Семейные и межличностные отношения	
Благотворительность	

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Подготовьте презентации на темы: «Проблемы менеджмента в рекламной деятельности», «Меры борьбы с износом рекламы»

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Понятие «реклама» и ее виды
2. Каналы распределения рекламы
3. Методы определения объекта рекламы

ВЫВОДЫ по практической работе _____

Инструкционная карта практического занятия № 7.
Тема: Определение особенностей рекламирования выбранного объекта

Цель работы: Научиться определять особенности рекламирования выбранного объекта

Задание 1. Заполните таблицу: «Основные характеристики свойств рекламы»

Свойства	Определение свойств
1) Общественный характер	
2) Способность к увещеванию	
3) Экспрессивность	
4) Обезличенность	

Задание 2. Заполните таблицу: «Участники рекламного процесса»

Субъекты рекламного процесса	Конкретно (кто?)	Характеристика
Заказчики рекламы		
Рекламная индустрия		
Получатели рекламы		

Задание 3. Роль рекламы в условиях рынка

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РЕКЛАМЫ	ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ РЕКЛАМЫ
Влияние на экономику	
Способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест.	Расточительность приводит к истощению ресурсов.
Влияние на промышленность	
Влияние на фирму	
Влияние на потребителей	

Задание 4. Выберите конкретный объект рекламы и прорекламируйте его в соответствии со следующими критериями: название, актуальность (новизна), каналы распространения, целевая аудитория, значимость.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите особенности рекламирования выбранного объекта
2. От чего зависит эффективность рекламы?
3. Какие ограничения существуют в рекламе отдельных товаров? Приведите примеры.

Инструкционная карта практического занятия № 8.

Тема: Расчет показателей объема сбыта и размера прибыли продукции рекламной кампании

Цель работы: Ознакомиться с основными функциями управления и рассчитать показатели объема сбыта и размера прибыли продукции рекламной кампании

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Основными функциями управления предприятием являются: перспективное и текущее планирование; организация и регулирование; мотивация и координирование; контроль и учет. Таким образом, основа управленческой деятельности – это выполнение менеджером четырех общих функций, которые составляют так называемый **цикл менеджмента**: планирование, организация, мотивация, контроль.

Цикл – совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени. В процессе производства продукции цикл менеджмента обычно осуществляется непрерывно и имеет тенденцию к возобновлению.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2.

Рассмотрите составляющие цикла менеджмента на примере организации, в которой вы работаете или учебного заведения, в котором учитесь. Дайте ваши комментарии по каждой функции, входящей в цикл менеджмента.

Задание 3. Проведите расчеты в ниже приведенных таблицах и проанализируйте коммерческую эффективность рекламной кампании

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Необходимо регулярно оценивать как коммуникативную эффективность, так и коммерческую эффективность рекламной кампании. Ниже приведены затраты на проведение рекламной кампании «Окно вставляй и на Алтай».

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- Вид рекламоносителя (щиты, брендмауэры, растяжки и т.д.)
постеры 6*3м,
брендмауер 6*9м
- Количество:
билборд - 22 шт.;
брендмауер - 1 шт.
- Расположение:
 1. Красноярский рабочий, 107, (ТЮЗ)\ сторона «А»
 2. Красноярский рабочий, 100 (Родина)\ сторона «В»
 3. ул. Чайковского (Спутник)\ сторона «А»
 4. ул. Говорова (Черемушки)\ сторона «А»
 5. ул. Павлова, 46 (п. Первомайский)\ сторона «В»
 6. ул. Свердловская, 57 Б (ст. Енисей)\ сторона «В»
 7. Коммунальный мост\ сторона «А»
 8. ул. Взлетная, 18\ сторона «А»
 9. ул. 9 мая (перекресток с Комсом.)\ сторона «А»
 10. Октябрьский мост\ сторона «А»
 11. m-h Солнечный (ул. 60 лет СССР)\ сторона «А»
 12. Аэровокзальная - П.Железняк (Краевая больница)\ сторона «А»
 13. пр. Металлургов, 38\ сторона «А»
 14. ул. Копылова, 76\ сторона «А»

15. ул. Высотная, 11\ сторона «А»
16. ул. Вейнбаума (г-ца Красноярск) \ сторона «А»
17. Маерчака, 103 (Алпи-Солонцы) \ сторона «В»
18. Дивногорск, на въезде в город\ сторона «А»
19. Дивногорск на выезде из города\ сторона «В»
20. ул. Тотмина, 6\ сторона «А»
21. ул. Щорса (рынок «МАВИ») \ сторона «А»
22. ул. Белинского (напротив «Кронштадт») \ сторона «А»
23. Брандмауэр (площадь Революции)

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

- Разработка макета

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
Адаптация билборда 6*3	Медиафабрика	29.04	1500-00
Адаптация брендмауэра 6*9	Медиафабрика	4.05	1500-00
Адаптация материалов для торгового зала А1	Медиафабрика	4.05	1500-00
ИТОГО			=

- Производство рекламных материалов

Вид рекламной продукции	Материал	Исполнитель	Срок	Сумма (руб)
Печать постера 6*3 20 шт.	бумага	Имиджмедиа	10.05	80 000
Печать баннеров 6*3 2 шт.	баннерная ткань	Имиджмедиа	10.05	12 000
Печать брендмауэра 6*9м	баннерная ткань с люверсам и	Имиджмедиа	10.05	20 000
Печать материалов для торгового зала А1	бумага	Имиджмедиа	10.05	3 850
ИТОГО				=

- Размещение

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма в месяц (руб.)
Билборды 6*3м (15 шт)	Бюро пропаганды	15.05 – 19.08	450 000-00
Билборды 6*3м (6 шт)	Золотое солнце	15.05 – 19.08	200 000-00
Билборды 6*3м (1 шт)	Имлбрэн	15.05 – 19.08	70 000-00
Брендмауэр 6*9м (1 шт)	Имлбрэн	15.05 – 19.08	102 000-00
ИТОГО			=

Итого:

По наружной рекламе – _____ руб.

В т.ч. производство – _____ руб.

Размещение – _____ руб.

АУДИО/ВИДЕО ПРОИЗВОДСТВО И РАЗМЕЩЕНИЕ

Перечень СМИ, рекламных модулей, пакетов

ТВ-каналы. Основные: ТВК, ТНТ, СТС. Дополнительные: ОРТ, НТВ

- Изготовление/адаптация рекламных роликов, сюжетов

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
Пр-во видеоролика (30 сек.)	Медиафабрика	12.05	40 200 - 00
Пр-во аудиоролика (30 сек.)	Медиафабрика	12.05.05	4 650 - 00
Пр-во аудиоролика (30 сек.)	Медиафабрика	12.05.05	4 650 - 00
Итого			

- Размещение рекламных материалов в соответствии с медиа-планом. Срок с 16 мая по 19 августа

СМИ	Позиционирование	Количество выходов	Цена 1 выхода	Сумма
ТВК	Спонсор прогноза погоды в Новом утре	136	1806-00	
ТВК	Проведение розыгрышей в Новом утре	70	0	
ТВК	Спонсор Нового утра на ТВК	40	2250-00	
Итого по ТВК		=		
ТНТ	Мини-визитка	132	1842-00	
ТНТ	Спонсор прогноза погоды в кино	84	2092-00	
ТНТ	Сюжет	30	3773-00	
Итого по ТНТ		=		
СТС	Хорошая погода	222	1756-00	
СТС	Сюжет «Секрет фирмы»	75	1800-00	
СТС	«Доска почета»	25	2400-00	
Итого по СТС		=		
ОРТ	Мини-визитка	493	340-00	
НТВ	Мини-визитка	328	147-00	
ИТОГО ВСЕГО		=	=	

Итого по аудио/видео:

- Производство _____ руб.
- размещение _____ руб.

ПОЛИГРАФИЯ, СУВЕРНИНАЯ ПРОДУКЦИЯ

- Виды рекламной продукции
 1. Листовки А6 тираж 50 000 шт.
 2. Листовки «Правила акции» А4 тираж 7 000 шт.
 3. Купоны Участника акции А5 тираж 5 000 шт.
 4. Поздравительные листовки А4 70 шт.
 5. Сертификат А5 70 шт.
 6. Футболки (оранж) 100 шт.

❖ Разработки макета

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
Макет листовки А6 (для рассылки, раздачи)	Медиафабрика	4.05	1 550-00
Адаптация макета листовки «Правила акции» А4	Медиафабрика	29.04	1 550-00
Адаптация макета Купона участника А5	Медиафабрика	29.04	1 085-00
Макет Поздравительные листовки А4	БФК-Енисей, отдел МиР	06.05	0
Макет Сертификат А5	БФК-Енисей, отдел МиР	06.05	0
Макеттермопечати на футболки	Медиафабрика	4.05	1 550-00
ИТОГО			

• Изготовление рекламной продукции

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
Листовки А6 (для рассылки, раздачи) (4/1)	Типография Касс	15.05	14 800-00
Листовки «Правила акции» А4 (4/4)	Типография Касс	11.05	10 300-00
Купоны участника А5 (4/0)	Типография Касс	11.05	6 800 - 00
Поздравительные листовки А4	БФК-Енисей, отдел МиР	12.05	0-00
Сертификат А5	БФК-Енисей, отдел МиР	12.05	0-00
Нанесение тампопечати на футболки 100 шт. (+ носитель)	Медиафабрика	16.05	30 000 - 00
Итого			

Итого по полиграфии и сувенирам: _____ руб.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

- Изготовление и адаптация макета (текста)

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
Адаптация макета в печатные СМИ «ВВВ»	Медиафабрика	4.05	1 860 - 00
Адаптация макета в СМИ: «Телесемь», «В Кредит», «Все в дом», «Шанс»	Медиафабрика	4.05	1 000 - 00
Итого			

- Размещение рекламных материалов, определение частоты выходов в соответствии с медиа-планом. Срок 10.05. – 12.08.

СМИ	Позиционирование	Количество выходов	Цена 1 выхода	Сумма
ВВВ	2 страница, верх	14	60 000-00	
Телесемь	Внутри	14	15000-00	
Шанс	Внутри	13	25000-50	
В кредит	Поочередно обложки, внутри	13	10000-00	
Все в дом	3 страница, низ	6	35000-00	
Итого				

Итого по печатным СМИ:

в т. ч. производство –
размещение –

ДИРЕКТ-МЭЙЛ

- Адресная программа рассылки
 1. По районам города – 30 000 шт.
 2. По супермаркетам – 5000 шт.

Организация рассылки

Вид рекламной продукции (услуги)	Исполнитель	Срок	Сумма
По почтовым ящикам	Управление Федеральной почтовой связи	1-10 июня	7 500 - 00
По супермаркетам г. Красноярск	РА «Анатольев и партнеры»	20.05 20.06	6 100-00 6 100-00
Итого			=

Итого директ-мэйл: _____ руб.

Сводная таблица по расходам на проведение акции
«окно вставляй - и на Алтай!»

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА Производство	
Размещение	
Итого по наружной рекламе	
АУДИО/ВИДЕО ПРОИЗВОДСТВО И РАЗМЕЩЕНИЕ Производство	
Размещение	
Итого по аудио/видеопроизводству и размещению	
ПОЛИГРАФИЯ И СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ Итого по производству полиграфии и сувениров	
ПЕЧАТНЫЕ СМИ Производство Размещение Итого по производству и размещению	
ДИРЕКТ-МЭЙЛ Итого директ-мэйл	
ВСЕГО за период	

Выводы по
таблице _____

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Подготовьте рефераты на темы: «Стадии рационального управленческого решения»; «Сущность цикла менеджмента»

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Роль рекламы в процессе маркетинга и этап жизненного цикла
2. Отличительные свойства товара
3. Затраты конкурентов

Инструкционная карта практического занятия № 9. **Тема: Изучение рынка сбыта конкретной продукции**

Цель работы: Изучить рынок сбыта конкретной продукции

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Изучите теоретическую справку.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Целевая аудитория (ЦА) – это группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации.

Целевая аудитория — это люди, удовлетворяющие ту потребность, которую решает ваш продукт или услуга.

Знание целевой аудитории способствует: отличным продажам, помогает принять решение о возможности создания и развития бизнеса. Ее пониманию способствуют:

- социальные опросы;
- мониторинг поисковых запросов;
- активность интернет пользователей на форумах

Как вы заметили, целевых групп может быть **множество**. Для примера, постараюсь выделить некоторые из них:

- врачи (узкоспециализированная аудитория, объединенная общими интересами);
- молодые мамочки;
- спортсмены и тд.

У любой целевой аудитории можно выделить **2 части: ядро и периферия**.

Под **первой** подразумеваются клиенты, активно приобретающие ваш товар или услугу (это люди, благодаря которым бизнес процветает, ведь они совершают покупки).

Ко **второй** можно отнести группу, представленную заинтересовавшимися людьми (они только изучают ваше предложение).

Для того, чтобы точнее писать рекламные тексты, нужно разбить свою целевую аудиторию на сегменты.

Это называется составить аватар клиента.

К примеру ваша целевая аудитория это целый арбуз, а аватар-это кусочек этого арбуза.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

Задание 2. Изучите рынок сбыта конкретной продукции (товары для похудения). **Составьте пример описания целевой аудитории для программы похудения** по следующим ключевым точкам:

- 1.Целевая аудитория
2. Выписать 4-5 аватаров клиентов.
- 3.Что должно случится, чтобы клиент начал искать наш товар или услугу.
- 4.Как и где клиент ищет наш товар или услугу.
- 5.Что влияет на покупку и заказ.
- 6.Как происходит процесс принятия решения о покупке. Кто влияет?
- 7.Что важно для клиента.
- 8.Какие возражения возникают?
- 9.Где мы можем найти наших клиентов? (среда обитания, площадки)
- 10.Какие выгоды получит от нашего предложения. Почему мы.

Задание 3. Решите ситуационную задачу.**Проблемы проникновения на зарубежный рынок**

Фирма X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Выводы по ПР _____

Инструкционная карта практического занятия № 10.
Тема: Исследование отношений общественности к рекламе.

Цель работы: провести исследования отношений общественности к рекламе.

ХОД РАБОТЫ:

Задание. Проведите исследование отношений общественности к рекламе со следующими ключевыми параметрами (работа выполняется в форме реферата!):

Содержание работы должно включать:

- ❖ Введение (в котором описана роль рекламы в жизни человека);
- ❖ 1. Теоретическая часть (1.1. Функции рекламы; 1.2. Виды рекламы; 1.3. Классификацию рекламы; 1.4. Цели убеждающей рекламы; 1.5. Регулирование; 1.6. Законодательные ограничения).
- ❖ 2. Исследовательская часть. 2.1. Анкетирование. Главная часть анкеты - опросный лист. В данном случае необходимо провести опрос группы из 10 человек разных возрастов и разных профессий.
- ❖ 3. Практическая часть. 3.1. Результаты исследования. Сделать анализ анкеты.
- ❖ Заключение.
- ❖ Список использованной литературы.

Инструкционная карта практического занятия № 11.
Тема: Оценка эффективности сбытовой политики заказчика.

Цель работы: Научиться проводить оценку эффективности сбытовой политики заказчика.

ХОД РАБОТЫ:

Задание. Оценить эффективность сбытовой политики заказчика (взять конкретного), работа выполняется в форме реферата и презентации!

Использовать следующие критерии написания реферата:

Тема исследовательской работы: Оценка эффективности сбытовой политики заказчика (на примере ООО ...)

Содержание

Введение

1. Теоретические основы разработки сбытовой политики предприятия

1.1 Понятие сбытовой политики предприятия и ее элементы

1.2 Особенности формирования сбытовой политики предприятия

1.3 Методические основы оценки эффективности сбытовой политики

2. Анализ эффективности сбытовой политики ООО

2.1 Организационные основы деятельности предприятия

2.2 Экономические показатели сбыта предприятия

2.3 Оценка финансовых результатов предприятия

3. Разработка предложений по совершенствованию сбытовой политики

3.1 Определение стратегических направлений сбытовой политики предприятия

3.2 Мероприятия по совершенствованию системы сбыта на предприятии

Заключение

Библиографический список

Инструкционная карта практического занятия № 12.
Тема: Определение наиболее эффективных средств
распространения рекламы

Цель работы: Научиться определять наиболее эффективные средства распространения рекламы.

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Охарактеризуйте следующие вопросы:

1. Рекламное средство – это
2. Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:
3. Функции рекламы
4. Виды рекламы
5. Факторы, влияющие на выбор средства распространения информации (рекламы)

Задание 2. Заполните таблицу: «Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы»

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Радио		
Журналы		
Листовки, брошюры, календарики		
Наружная реклама		

Задание 3. Решите задачи.

Задача 1. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Задача 2. Разработка эффективного текста рекламы

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки - несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им было необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 100 км от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них гораздо меньше лондонских и заинтересованы в рекламе.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках местных журналов и газет, и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обосновано. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующее:

1. типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канопе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и сада;
2. материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки;
3. дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами;
4. производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и

материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров;

5. гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества, фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.

Напишите текст рекламного сообщения (15-20 строк).

Задание 4. Решите тест.

1. Реклама начала появляться

A. еще задолго до нашей эры

B. в средние века

B. в середине 19 века

2. источником брендовой рекламы были

A. Геральдические знаки

B. гербовые печати

B. клейма, которыми метили скот и рабов;

3. В России ненадлежащая реклама

A. разрешена с некоторыми ограничениями

B. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ

B. запрещена, но за её использование не наказывают.

4. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

A. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;

B. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;

B. формирование у потребителя художественного вкуса

5. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

a) производители товаров и услуг

б) рекламодатели;

в) целевые аудитории

6. Заказчиком рекламы является:

a) рекламодаделец;

б) рекламное агентство;

в) потребитель.

7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

a) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

в) реклама на месте продаж;

7. Рекламой является:

a) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

8. Прямая реклама использует следующие формы:

a) письма, открытки;

б) рекламные ТВ-ролики;

в) рекламный модуль в газете

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

a) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

8. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

9. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;

10. Логотип – это:

- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
- б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных

материалов.

11. Рекламный слоган – это:

- а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения,

вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

12. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю;

13. «Эхо-фраза» представляет собой:

- а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
- в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

14. На информационном листе не размещается:

- а) фирменный знак;
- б) логотип;
- в) атрибуты адресата.

15. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) анализ конкурентов;
- в) формирование спроса на продукцию.

16. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
- б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
- в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

17. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодача к получателю;
- в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

18. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

- а) ровные, нарастающие и тотальные;
- б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
- в) ровные, нарастающие и нисходящие.

19. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

20. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

Задание 5. Напишите ЭССЕ на тему «Роль рекламы в моей жизни».

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Составьте кроссворд, состоящий из 20 слов, на тему: «Реклама и ее виды».

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что представляет собой стимулирование сбыта товаров?
2. За счёт чего можно добиться увеличение объема реализации услуг?
3. Как переключить спрос с одних товаров на другие?

Инструкционная карта практического занятия № 13.
Тема: Исследование методов воздействия на управляемую систему

Цель работы: Исследовать методы воздействия на управляемую систему

ХОД РАБОТЫ:

Задание 1. Охарактеризуйте следующие понятия:

- 1) Управление –
- 2) Субъект управления-
- 3) Объект управления-
- 4) Цель управления –
- 5) Орудие управленческого труда включают:
- 6) Предметом управленческого труда являются ...
- 7) Продукт управленческого труда
- 8) Предпринимательство –
- 9) Менеджер –
- 10) Механизм управления включает в себя:

Задание 2. Вставьте пропущенные слова в рисунках

Рис. 1. Элементы системы управления



Рис. 2. Функции управления



Задание 3. Охарактеризуйте принципы управления, которыми следует руководствоваться в ходе решения задач, стоящих перед фирмой

1. Определение целей и задач управления_____

2. Разработка конкретных мероприятий по их достижению _____
3. Разделение задач на отдельные виды работ _____
4. Координации взаимодействий различных подразделений внутри организации _____
5. Формирование иерархической структуры _____
6. Оптимизация принятия решений _____
7. Мотивация, стимулирование эффективной работы _____

Задание 4.

1. Охарактеризуйте методы воздействия на управляемую систему:

- 1) организационно-распорядительные _____
- 2) экономические _____
- 3) социально-психологические _____

2. В таблице 1 допишите пропущенные слова (словосочетания)

Таблица 1. Сравнение административных, экономических и социально-психологических методов управления

Критерий	Административные (принуждение)	Экономические (побуждение и принуждение)	Социально-психологические (побуждение)
Основа применения	Угроза наказания	Возможность увеличить доход	Достижение психологического комфорта
Подходы к реализации			
Требования к субъекту			

Задание 5. Вставьте пропущенные слова в тексте и запишите их под цифрами

Метод **1** «.....» - один из методов экспертных оценок, при помощи которого осуществляется быстрый поиск решений, среди которых выбирается наилучшее. Данный метод был разработан О. Хельмером.

Метод **2** «.....» - метод, основанный на принципе разделения общей цели системы управления на подцели, которые, в свою очередь, делятся на цели нижележащих уровней.

Классический **3**-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности организации, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей, а также их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов.

4..... (в переводе с греч.) - это сочетание разнородных, а иногда даже несовместных элементов.

Метод «**5**.....» - один из методов экспертных оценок, с помощью которого дается картина исследуемого объекта в будущем на основе сложившейся ситуации.

Метод «**6**.....» («мозгового штурма») - метод, который позволяет при минимальных затратах времени найти множество решений, выдвигаемых участниками спонтанно, для поставленной проблемы.

7..... менеджмента - это способы и средства воздействия на управляющую систему для достижения поставленных целей.

8..... методы управления представляют собой совокупность способов воздействия на экономические интересы объекта управления, основанных на сознательном использовании требований экономических законов.

9..... методы управления включают: систему законодательных актов страны и региона; систему нормативных и методических (обязательных к применению) документов организации; систему оперативного управления (систему власти)

Слово «10.....» имеет греческое происхождение, дословно переводится как «исследование».

Задание 6. Выполните тестовые задания.

1. Почему исследования становятся функцией современного менеджера?

- 1) повышается образовательный уровень менеджеров;
- 2) обостряется конкуренция;
- 3) компьютер расширяет возможности анализа и прогнозирования;
- 4) повышается сложность решаемых проблем;
- 5) развитие науки этому способствует.

2. Какой из факторов остается решающим в успехе исследования?

- 1) использование компьютера;
- 2) полнота информации о проблеме;
- 3) организация исследования;
- 4) методология исследования;
- 5) творческий потенциал менеджера.

3. Какое из определений исследования Вы считаете наиболее полным?

- 1) это способ получения дополнительной информации;
- 2) это вид деятельности человека;
- 3) это способ использования знаний в практической деятельности;
- 4) это навыки анализа и проектирования;
- 5) познание законов природы и общества.

4. В чем главная особенность исследования социально-экономических систем?

- 1) затруднено получение объективной информации;
- 2) размыты границы объекта исследования;
- 3) ограничены возможности экспериментирования;
- 4) решающее значение системного подхода;
- 5) динамичность процесса функционирования.

5. Какую роль в исследовании играет классификация проблем, факторов, условий и пр.?

- 1) определяет комплексный подход в исследовании;
- 2) позволяет определить свойства явлений;
- 3) способствует упорядочиванию и ранжированию проблем, факторов и пр.;
- 4) дает дополнительную информацию;
- 5) способствует поиску новых факторов.

6. Что является главным в системном подходе к исследованию?

- 1) что является главным в системном подходе к исследованию;
- 2) знание предмета исследования;
- 3) возможность имитационного моделирования явлений;
- 4) определение целостности и связи явлений;
- 5) наличие всей необходимой информации.

7. Что такое методы исследования?

- 1) средства оптимизации исследования;
- 2) определение состава проблем;
- 3) способы изучения явлений;
- 4) исследовательские способности менеджера;
- 5) алгоритм исследования.

8. В чем преимущество диалектического подхода к исследованию?

- 1) требует количественных оценок;
- 2) предполагает учет человеческого фактора;
- 3) ориентирует на поиск противоречий;
- 4) дает новые знания;
- 5) имеет универсальный характер.

9. Что такое методология исследования?

- 1) совокупность методов исследования;
- 2) логическая схема исследования;
- 3) плановый подход к исследованию;
- 4) соответствие средств, целей и методов исследования;
- 5) эффективный прием полученных знаний.

10. Что дает менеджеру знание типологии исследования?

- 1) позволяет эффективно распорядиться ресурсами;
- 2) определяет организацию исследования;
- 3) удачное формирование коллектива исследователей;
- 4) способствует выбору наилучшего типа;
- 5) дает объективную оценку проблемы.

11. Что такое фактология исследования?

- 1) использование фактического материала в процессе исследования;
- 2) проверка информации;
- 3) методы обработки информации;
- 4) система работы с фактами;
- 5) объяснение фактов.

12. Что такое качество исследования?

- 1) успешное решение проблемы;
- 2) совокупность свойств исследования;
- 3) практическое содержание и значимость исследования;
- 4) свойства и характеристики исследования, отражающие потребности развития управления;
- 5) методы исследования, позволяющие раскрыть содержание проблемы.

13. В чем заключается преимущество методов тестирования?

- 1) глубина раскрытия проблемы;
- 2) простота и доступность не требует использования специальных знаний;
- 3) количественная определенность;
- 4) позволяет исключить психологические и личностные нюансы;
- 5) позволяет быстро получить результат.

14. Какой из методов относится к общенаучным?

- 1) статический анализ;
- 2) экспериментирование;
- 3) социометрический анализ;
- 4) тестирование;
- 5) хронометрирование.

15. Что характеризует валидность показателя?

- 1) конструкцию показателя;
- 2) соответствие измеряемому параметру;
- 3) синтетичность показателю;
- 4) методологию показателя;
- 5) цели практического использования.

16. Зачем исследовать управление?

- 1) чтобы повысить квалификацию менеджера;
- 2) для повышения качества управленческих решений;
- 3) для разработки стратегии управления;
- 4) для эффективного совершенствования управления;
- 5) для получения дополнительной информации при принятии решений.

17. Что является системой управления?

- 1) структура органов и звеньев управления;
- 2) совокупность взаимосвязанных элементов, образующих целостность;
- 3) организационная форма управления;
- 4) совокупность действий персонала управления, направленная на достижение целей;
- 5) комплекс характеристик, отражающих состояние управления.

18. Что такое проблема?

- 1) это направление исследования;
- 2) совокупность информации о проблеме;
- 3) тенденции развития управления системы;
- 4) противоречие, требующее разрешения;

5) кризисные ситуации в развитии управления.

19. Как взаимосвязаны методология и организация исследования?

- 1) методология определяет вид и форму организации;
- 2) они не имеют прямой зависимости;
- 3) организация определяет выбор методологии исследования;
- 4) связь соответствует по критерию эффективности исследования;
- 5) методология определяет получение информации, организация – ее обработку.

20. Что понимают под целью исследования?

- 1) выбор предмета исследования;
- 2) главная направленность исследования;
- 3) проблема развития;
- 4) познание тенденции развития;
- 5) поиск путей эффективного развития.

21. Назовите главный признак концепции исследования:

- 1) наличие всей необходимой информации;
- 2) наличие ресурсов, необходимых для проведения исследования;
- 3) комплекс ключевых положений по методологии и организации исследований;
- 4) совокупность эффективных подходов и исследования;
- 5) план организации и проведения исследования.

22. Как соотносятся объект и предмет исследования?

- 1) предмет – это то, что подлежит изучению, а объект конкретный элемент подлежащий изучению;
- 2) объект – это то, на что направлен процесс познания, а предмет – наиболее существенные стороны объекта, содержащие проблему;
- 3) это две стороны изучаемой системы, отражающие единство и многообразие применяемых методов.

23. Какая из перечисленных черт не относится к чертам менеджера исследовательского типа?

- 1) экспрессивность;
- 2) психологическая проницательность;
- 3) аттрактивность;
- 4) проблемное управление;
- 5) умение делегировать.

24. На какие две группы делятся общенаучные методы исследования?

- 1) эмпирические и социологические;
- 2) логические и социологические;
- 3) мыслительные и эмпирические;
- 4) мыслительно-логические и социологические;
- 5) мыслительно-логические и эмпирические.

25. На какие составляющие можно разделить социологические методы исследования?

- 1) SWOT – анализ, Дельфи;
- 2) мозговой штурм, интервьюирование;
- 3) экспертной оценки, мозговой штурм;
- 4) интервьюирование, анкетирование;
- 5) анкетирование, Дельфи.

Выводы по практической работе _____

Инструкционная карта практического занятия № 14.
Тема: Формирование рекомендаций по совершенствованию
деятельности менеджера

Цель работы: Научиться формировать рекомендации по совершенствованию деятельности менеджера

ХОД РАБОТЫ:

Вопросы для входного контроля:

1. Предмет менеджмента как науки.
2. Значение понятий «менеджер», «руководитель».
3. Профессия – менеджер, в чем особенности этой профессии?
4. Требования к профессиональной компетенции менеджеров.

Содержание практического занятия

Задание 1. *Определение содержания базовых понятий дисциплины «Менеджмент».*

Студенты должны продолжить начальные фразы следующих предложений:

1. Менеджмент – это ...
2. Для меня фигура менеджера ассоциируется с личностью...
3. Управлять людьми – это....
4. Для меня менеджмент – это способ...
5. Я выбрал специальность «менеджмент», так как хочу...
6. Руководить – значит...
7. Бизнесмен – это человек, который ...
8. У предпринимателя и менеджера есть общие черты, это:
9. Менеджер отличается от предпринимателя тем, что...
10. Цель менеджера в организации...

Задание 2. Написание эссе на тему «Образ современного успешного менеджера».

Задание 3. Обсуждение подготовленных эссе на тему «Образ современного успешного менеджера» в аудитории. Каждый студент докладывает основное содержание своей работы, отвечает на вопросы аудитории. Студенты в рабочей тетради должны отразить основные положения доклада: название организации, ФИО менеджера, основные этапы карьеры, качества, которые позволили ему добиться успеха.

Задание 4. Определите приоритетные цели менеджера и факторы, влияющие на достижение этих целей и их сроки.

Инструкция по выполнению:

Задание выполняется индивидуально.

Изучите приведенный перечень жизненных целей менеджера, дополните его. Установите для себя приоритеты в жизненных целях: с первой (имеющей для вас наиболее значимость) до последней (наименее значимой для вас).

Жизненные цели:

- ❖ Карьера;
- ❖ Высокие личные доходы;
- ❖ Возможность использовать и развивать свои способности;
- ❖ Благополучная семейная жизнь;
- ❖ Интересная творческая деятельность (работа);
- ❖ Хорошее здоровье;
- ❖
- ❖

Составьте план действий для достижения одной-двух приоритетных для вас жизненных целей с учетом временного фактора (на год, 5 лет, 10 лет, 20 лет). Для каждой цели выделите предварительно 2 группы факторов:

- ✓ Способствующих достижению цели;
- ✓ Затрудняющих достижению цели.

Таким образом, провидите SWOT-анализ применительно к личным целям.

(SWOT-анализ — [метод стратегического планирования](#), заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды [организации](#) и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами **внутренней среды** объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами **внешней среды** (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: [отрасли экономики](#), [города](#), государственно-общественные институты, [научная сфера](#), [политические партии](#), [некоммерческие организации](#) (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.)

План действий должен включать меры по усилению влияния факторов, способствующих достижению целей, и снижению (или устранению) влияния факторов, препятствующих этому.

**Результаты оформите в виде таблицы:
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ МЕНЕДЖЕРА»**

ЦЕЛЬ.....

Факторы, способствующие достижению цели		Факторы, затрудняющие достижение цели	
Наименование	Меры по сохранению или усилению влияния	Наименование	Меры по снижению влияния (или устранению)

После оформления таблицы укажите сроки достижения приоритетных целей.

Задание 5. Изучение и анализ ситуации «Собственное дело». Обсуждение в группе содержания управленческого труда.

ВНИМАНИЕ! Для обсуждения ситуации «Собственное дело» в аудитории студенты в рабочей тетради должны иметь содержание понятий «менеджер», «бизнесмен» и «предприниматель».

Порядок работы:

1. Студенты индивидуально работают с ситуацией, фиксируя в тетради ответы на поставленные вопросы.
2. Обсуждение в группе ситуации «Собственное дело». Анализ ситуации в группе осуществляется методом опроса и дискуссии в процессе выявления точек зрения. В итоге студенты должны составить полное представление о роли менеджера в организации, целях и содержании управленческой работы.
3. Студенты должны записать в тетради выводы как результат группового обсуждения ситуации.

Ситуация «Собственное дело»

Почти 15 лет Анастасия проработала инженером на крупном предприятии, одном из лучших в оборонной отрасли СССР. В течение последних лет на предприятии дела обстояли все хуже и хуже, не регулярно платили зарплату, заказы сократились и персонал отпускали в отпуск с минимальной зарплатой. Два года назад на предприятии поменяли руководство, и казалось, что предприятие обретет второе дыхание, появились заказы, начались преобразования. Однако не все так просто, было принято решение о сокращении персонала и Анастасия попала в число сокращенных. Анастасия совершенно не ожидала, что может попасть под сокращение, так как руководитель всегда ее хвалил, она отличалась инициативностью и ответственностью.

Первое время она думала, что быстро найдет другую работу, но все оказалось сложнее, несколько месяцев поиска ни к чему не привели. Ее квалификация совершенно не интересовала работодателей. Пособие закончилось, сбережения тоже, и надо было принимать решение, что делать дальше. Случайно наткнулась на объявление в газете о возможности работать – подстригать газоны в частных хозяйствах. Решила попробовать и вскоре увлеклась. Анастасия всегда умела выполнять порученную работу хорошо, вовремя, очень аккуратно, была внимательна и очень вежлива, клиенты были очень довольны.

Сезон был в разгаре, и клиентов было много, явно не хватало рабочих рук, да и запросы клиентов были намного шире, чем простая стрижка газона. Анастасия постоянно думала, что могла бы основать собственное дело – ухаживать за газонами и разводить цветники. Мысль о том, что больше не будет зависеть от работодателя, быть хозяйкой и начальником самой себе не давала покоя. Было конечно немного страшно, но очень хотелось достичь успеха, тем более, что коттеджи росли как грибы, и все владельцы хотели иметь красивый газон. Сама ситуация толкала принять решение.

В новом сезоне Анастасия решила работать самостоятельно. Вначале было немного постоянных клиентов, и Анастасия справлялась сама, затем к концу первого года работы, круг постоянных клиентов стал расширяться, разнообразие услуг тоже, надо было ухаживать за цветами, стричь кустарники и т.д. Появилась уверенность, в постоянстве заработка, и она решила взять двух помощников, так как не успевала справляться. У нее появились мысли о расширении дела, тем более, что круг клиентов постоянно расширялся, и объем работ только увеличивался...

Вопросы для обсуждения ситуации

1. Кто, по-вашему мнению, Анастасия – менеджер, бизнесмен или предприниматель? Каким образом менялось положение Анастасии? Когда она перестала быть наемным работником?
2. Является ли Анастасия производственным менеджером собственного дела?
3. Какие виды работ Анастасия должна выполнять, кроме стрижки газона, с того момента, как стала работать самостоятельно?
4. Почему клиенты предпочитали работать с Анастасией?
5. Какие решения должна систематически принимать Анастасия, что оказывает влияние на эти решения?
6. От чего зависит график работы Анастасии, какие факторы влияют?
7. Что необходимо было иметь, чтобы начать работать самостоятельно?
8. Представьте рабочий день Анастасии, из каких видов деятельности он состоит? Какие функции выполняет Анастасия?
9. Занимается ли Анастасия управлением? Какие виды работы относятся к управленческой деятельности?
10. Что является гарантией успеха для Анастасии?
11. Какие роли выполняет Анастасия?

Задание 6. Решите ситуационные задачи:

Ситуация 1. В магазине с посменным графиком работы продавцов при организации выездной торговли возник вопрос о том, кто будет занят в этой торговой точке. Так как в этот день в магазине был большой наплыв покупателей, то нагрузка на работающую смену продавцов повысилась почти в 2 раза. Продавцы смены, находящейся на отдыхе, по разным причинам отказываются от предложенной работы.

Вопросы:

1. Имеют ли право продавцы отказаться от работы?
2. Какие методы управления следует применить к продавцам, чтобы мотивировать их?

СИТУАЦИЯ 2. Работники магазина в личных целях занимались закупкой товаров и их реализацией через свои секции. Размещая свой товар на витрины, они нарушили Правила торговли. За подобное нарушение администрации пришлось уплатить штраф при проверке налоговой инспекцией.

Вопрос:

Какие группы методов управления и конкретные действия следует применить к работникам?

СИТУАЦИЯ 3. В магазине вышло из строя холодильное оборудование. В этот день у электрика был выходной день, и он отказался устранить неисправность.

Вопросы:

1. Имеет ли право электрик отказаться от работы?
2. Какие методы управления следует применить к электрику, чтобы мотивировать его?

Ситуация 4. Вы поручаете важное задание компетентному, по Вашему мнению, сотруднику. Но вдруг узнаете о человеке, который более компетентен в этом вопросе и может выполнить данное задание намного лучше.

Вопросы:

1. В чем заключается проблема?
2. Какие альтернативы решения проблемы можно предложить?
3. Какое единственно верное решение Вы примете и почему?

СИТУАЦИЯ 5. На беседу к Вам пришел подчиненный, которому Вы поручили контролировать исполнение важного решения. Он утверждает, что не успевает одновременно со своей текущей работой следить за деятельностью других людей, и требует, чтобы за эту дополнительную работу ему выплатили премию. Вы твердо знаете, что основная деятельность данного сотрудника занимает у него менее половины всего рабочего времени.

Вопросы:

1. Справедливы ли требования работника?
2. В чем заключается проблема?
3. Какие альтернативы решения проблемы можно предложить?
4. Какое единственно верное решение Вы примете и почему?

Выводы по практической работе _____

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

разработка глоссария по темам

Студенты должны составить терминологический глоссарий по темам, в котором следует представить определения ключевых понятий и категорий дисциплины. По каждой теме курса (всего 15 тем) следует рассмотреть не менее 10 определений.

При составлении глоссария студенты должны использовать различные специальные источники, в том числе учебное пособие, учебники, периодику, ресурсы сети Интернет. На каждое приведенное определение должна быть ссылка на источник.

Защита домашнего задания предполагает наличие оформленного отчета по работе, знание студентом содержания представленных терминов и грамотные ответы на вопросы преподавателя.

Инструкционная карта практического занятия №15.
Тема: Анализ управления организационной структуры фирмы в условиях перехода к рыночным отношениям в современной России

Цель работы: Научиться проводить анализ управления организационной структуры фирмы в условиях перехода к рыночным отношениям в современной России

ХОД РАБОТЫ:

Общие положения.

Организационная структура – форма разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение целей организации. Отношения между элементами организационной структуры поддерживаются посредством связей, которые делятся на вертикальные и горизонтальные.

С понятием организационной структуры тесно связаны такие понятия, как полномочия, ответственность, делегирование, власть. Характеристиками организационной структуры являются сложность, формализация, централизация.

Ситуация для анализа

Предлагаемое для анализа предприятие является открытым акционерным обществом и относится к электротехнической промышленности. Оно производит светотехническое оборудование для автомобильной промышленности. Численность персонала предприятия на конец предыдущего года составляла 4029 чел. Схема организационной структуры предприятия, действовавшей на конец того же года, и схема организационной структуры, предложенной консультантами, находятся у преподавателя.

Содержание и порядок выполнения работы.

1. Рассмотрите схемы существующей и предлагаемой организационных структур фирмы и заполните таблицу 1.

Таблица 1-Распределение подразделений предприятия между руководителями высшего уровня управления (сравнение существующего и предлагаемого вариантов структур)

Номер	Наименование должностей руководителей (директор и его заместители)	Наименование и количество непосредственно подчиненных им подразделений	Наименование должностей руководителей (директор и его заместители) и работников	Наименование и количество непосредственно подчиненных им подразделений и работников
	Существующий вариант структуры		Предлагаемый вариант структуры	
1				
Всего				

При заполнении таблицы 1 следует обратить внимание на то, что необходимо указать наименования должностей руководителей (директора и его заместителей) и наименования и количество подчиненных им подразделений и работников. Для расшифровки аббревиатуры отделов предприятия рекомендуется использовать ресурсы сети Интернет.

2. Необходимо составить функциональное распределение подразделений предприятия в существующем и предлагаемом консультантами вариантах структур (табл. 2), при этом рекомендуется учитывать следующее:

строка 1 «Управление предприятием» включает в себя руководителей всех уровней управления, показанных на схеме отдельно;

строка 2 «Маркетинг и продажи (сбыт)» включает в себя функции, связанные с закупками и поставками;

Таблица 2-Функциональное распределение подразделений фирмы (сравнение существующего и предлагаемого вариантов структур)

Номер	Наименование функций	Количество должностей руководителей (директор и его заместители), подразделений и работников	
		Существующий вариант структуры	Предлагаемый вариант структуры
1	Управление предприятием		
2	Маркетинг и продажи (сбыт)		
3	Управление производством		
4	Производство		
5	Экономика, финансы и бухгалтерия		
6	Управление персоналом		
7	Вспомогательные службы		
8	Другое (укажите)		

строка 3 «Управление производством» включает в себя функции, связанные непосредственно с планированием и управлением производственной деятельностью и процессами;

строка 4 «Производство» включает в себя функции исследований, разработок, технологического сопровождения, обеспечения и собственно производства;

строка 5 «Экономика, финансы и бухгалтерия» включает в себя функции проведения экономического анализа и планирования, финансовых расчетов и бухгалтерского учета;

строка 6 «Управление персоналом» включает в себя все функции, связанные с наймом, увольнением, обучением, социальным обеспечением персонала;

строка 7 «Вспомогательные службы» включает в себя все функции внешнего и внутреннего обеспечения, непосредственно не связанные с процессом производства.

3. По результатам работы должен быть сформулирован вывод. Рекомендуется продумать ответы на вопросы:

- 1) какой из вариантов структур является наиболее эффективным и почему;
- 2) какие должности и отделы добавляются консультантами, а от каких рекомендуется отказаться;
- 3) чем обусловлено введение новых или упразднение прежних должностей и отделов;
- 4) к какому типу и виду можно отнести существующий и предлагаемый варианты организационных структур;
- 5) какие возможности существуют на предприятии для использования аутсорсинга;
- 6) к каким организациям Вы рекомендуете обратиться на предмет заключения договора на аутсорсинг (организации должны быть реально существующими, для этого рекомендуется воспользоваться ресурсами сети Интернет).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Специфические черты менеджмента в рыночной экономике
2. Функции и объекты управления
3. Принципы управления

4. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Домашние работы состоят из теоретических вопросов по пройденной теме, решение домашних ситуационных заданий, решение тестовых заданий, подготовка, написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций, проработка конспектов занятий, изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации, электронные библиотеки.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании выпускной квалификационной работы, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

За самостоятельную работу студенту выставляется оценка.

Результаты выполнения самостоятельной работы влияют на ежемесячную аттестацию студентов.

Методические рекомендации по анализу проблемных ситуаций.

СИТУАЦИЯ представляет собой объективное описание реальной ситуации из практики управления предприятием. Ситуация включает информацию описательного характера и конкретные данные экономического и производственного характера.

Различают четыре вида управленческих ситуаций, используемых для обучения: ситуации-иллюстрации, ситуации-упражнения, ситуации-оценки, ситуации проблемы.

Ситуации-иллюстрации — это наиболее простой тип образца управления, когда с помощью конкретного случая из практики демонстрируется тот или иной способ решения проблемы.

Ситуации-упражнения — это конкретный случай, который представляется таким образом, чтобы обучающийся выполнил определенные упражнения: заполнил таблицы, рассчитал нормативы, составил деловую записку и т.д.

Ситуации-оценки — это конкретная ситуация, которая имеет решение. От обучающегося требуется дать оценку данной ситуации и принятого способа решения.

Ситуация - проблема — это конкретная ситуация, которая изложена таким образом, чтобы выделить проблему, требующую решения. В этом случае в заключении ситуации могут быть заданы ряд вопросов. Ситуация может быть представлена так, что с исходными данными необходимо поработать, чтобы выявить проблему и определить задачи для менеджера.

Методика работы с конкретной ситуацией.

Процесс ситуационного обучения может иметь три стадии: индивидуальная работа с предлагаемой ситуацией; групповое обсуждение, в этом случае выделяются подгруппы в которых участники подбираются со сходной точкой зрения; пленарное обсуждение.

Индивидуальная работа студента предполагает следующие этапы:

1. Внимательное прочтение ситуации с целью изучения. Для этого необходимо внимательно просмотреть все представленные материалы - общее описание и вспомогательную информацию (расчетные таблицы, отчеты). Определите на чем надо сосредоточить внимание, исходя из темы занятия, прочитанного материала, задания преподавателя. Выберете направление анализа ситуации и метод проведения анализа.

2. Целенаправленное прочтение ситуации. В этих целях необходимо выделить качественную и количественную информацию.

Качественная информация включает: действующие лица, характеристика предприятия, характеристика внешней среды, проблемы отрасли в которой работает предприятие, хронологию происходящих событий, при необходимости личные характеристики действующих лиц, взаимоотношения.

Количественная информация включает: экономическую информацию (объемы выпускаемой продукции, условия реализации, цены, размеры прибыли, отдельные финансовые показатели и фактические данные бухгалтерского баланса); производственную информацию (производственная структура предприятия, возможности производственных мощностей, фактическая информация о парке оборудования, структуре численности работающих и т.д.).

3. Определите суть проблемы, обоснуйте ее с помощью имеющейся качественной и количественной информации, т.е. необходимо осуществить подбор фактов. В этих целях необходимо вернуться к заданию преподавателя (или поставленным в конце описания вопросам).

4. Определите возможные варианты решения. Варианты решения могут быть предложены в готовом виде как образцы, или проблема может быть представлена с готовым решением и необходимо его оценить

с точки зрения правильности выбора и достигнутого результата. Ситуация может быть представлена таким образом, когда вам необходимо предложить ряд альтернативных вариантов решения проблемы.

5. Обоснуйте решение проблемы, которое с Вашей точки зрения является наиболее удачным для данной ситуации.

Групповое обсуждение по форме отличается от индивидуальной работы над ситуацией следующими основными моментами:

- изучение ситуации осуществляется в форме активного обсуждения, обмена опытом, знаниями, что позволяет развивать способности работы в коллективе;
- работа в группе требует подготовки варианта решения в форме отчета о причинах такого выбора;
- отчет группы должен быть представлен на пленарном заседании, для этих целей следует выделить наиболее активного участника группы (лидера);
- при подготовке отчета по результатам группового обсуждения следует придерживаться следующей структуры вопросов в рамках которых должен быть составлен отчет:

В чем состоит проблема?

Каковы цели?

Какие имеются альтернативы?

Какие и чьи интересы затронет решение?

Достаточно ли информации для обоснования решения?

Какие дополнительные цифры Вы хотели бы иметь?

- В заключении должна быть разработана программа действий, или план решения проблемы.

Пленарное обсуждение ставит своей задачей провести конструктивный анализ ситуации на основе индивидуальных комментариев студентов или представления точек зрения групп участников заседания.

Пленарное заседание проходит под руководством преподавателя в форме открытого обсуждения в условиях определенного регламента времени. Пленарное заседание может быть организовано в различных формах: в форме традиционного обсуждения и формирования решения по результатам коллективного обсуждения с использованием голосования для принятия решения; в форме деловой игры с помощью метода ролей, в этом случае преподаватель заранее распределяет роли между участниками пленарного заседания.

На пленарном обсуждении, проходящем в форме традиционной дискуссии каждая группа получает возможность представить свою точку зрения, при этом все участнику получают право участвовать в обсуждении и задавать перекрестные вопросы.

На пленарном обсуждении с использованием метода ролей осуществляется обмен мнениями между участниками в соответствии с закрепленной ролью. Студенты могут сами выбирать роль или роль предлагается преподавателем. Под ролью понимается выполнение действий в процессе занятия в качестве конкретного должностного лица: руководителя (директора) предприятия или функционального подразделения, рабочего или представителя внешних партнеров, заказчика. Выполнение той или иной роли накладывает ответственность на ее исполнителя учитывать все характерные особенности представляемого лица или службы предприятия, возможные конфликты и последствия от предпринятых действий.

Главным результатом пленарного заседания является разработка модели действий и поведения менеджера в предложенной для обучения ситуации.

Оформление отчета. По окончании работы с ситуацией необходимо оформить в рабочей тетради отчет по индивидуальной работе с ситуацией и представить преподавателю на проверку. Отчет должен содержать все этапы работы по изучению ситуации, изложенные в методических рекомендациях. При работе в группе в рабочей тетради оформляется отчет о групповом обсуждении проблемы. Отчет должен быть составлен до пленарного обсуждения и представлен преподавателю для контроля готовности к пленарному обсуждению. По результатам пленарного обсуждения должен быть составлен самостоятельный отчет, который описывает принятую модель действий менеджера в рассматриваемой ситуации (программы работ по решению проблемы).

Критерии оценки практического задания (ситуации)

При решении практической ситуации или практического задания студент должен показать умения:

- четко определять суть проблемы;
- способность выделять несколько альтернатив решения выявленной проблемы;
- анализировать и сравнивать выработанные альтернативы;
- обдумывать возможные последствия принимаемого решения;
- обосновывать и аргументировать ответ;
- использовать современные подходы к управлению организацией;
- опираться на личный или описанный управленческий опыт;
- согласовывать предложенные решения с декларируемыми студентом ценностными ориентациями.

5 «отлично» — комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий; последовательный, верный алгоритм действий; логическое, самостоятельное обоснование теоретических вопросов.

4 «хорошо» — комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога; последовательный, верный алгоритм действий.

3 «удовлетворительно» — затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполный ответ, требующий наводящих вопросов педагога; выбор тактики действий, в соответствии с ситуацией, возможен при наводящих вопросах педагога; непоследовательный алгоритм действий.

2 «неудовлетворительно» — неверная оценка ситуации; неправильно выбранная тактика действий, не решающая ситуации; отсутствие алгоритма действий; нелогичное обоснование теоретических вопросов; не определена суть проблемы.

Требования к написанию и оформлению рефератов

Реферат— письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. *referre* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Однако реферат — не механический пересказ работы, а изложение ее сущности. В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу.

Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист (заполняется по единой форме, см. приложение 1)

1. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

2. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

3. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

4. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

5. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

6. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Формулировка темы.

Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат.

Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос.

Поиск источников. Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача студента — найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему.

Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с

систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

Работа с источниками.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов.

Создание конспектов для написания реферата.

Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования).

Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Общие требования к тексту.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты - рассуждения.

Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану - мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения.

Все научные работы - от реферата до докторской диссертации - строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение — начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, — т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы.

Контроль самостоятельной работы студентов

— тематические консультации, в ходе которых студенты осмысливают полученную информацию, преподаватель определяет степень понимания темы и оказывает необходимую помощь;

— следящий контроль осуществляется на лекциях и практических занятиях (деловых играх), который проводится в форме бесед, устных ответов студентов, контрольных работ, тестов, организации дискуссий, опросов;

— текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время. К ним относятся работы индивидуального характера: доклады, рефераты, задания;

— итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

Примерная тематика рефератов

1. Национальные особенности менеджмента.
2. Проблемы менеджмента в условиях переходной экономики России
3. Исторические предпосылки менеджмента, его роль в развитии современного производства.
4. Современные тенденции развития организации.
5. Новые типы организаций.
6. Переменные прямого и косвенного воздействия внешней среды, имеющие особый вес в современных условиях.
7. Основные стадии планирования. Реализация текущих планов.
8. Сущность делегирования, правила и принципы делегирования .
9. Ступени мотивации
10. Процессуальные теории мотивации.
11. Современные методы управления.
12. Анализ участия коллектива в управлении.

13. Межличностные, организационные коммуникации.
14. Искусство общения.
15. Факторы повышения эффективности делового общения.
16. Правила ведения бесед, совещаний.
17. Психологические приемы достижения расположения подчиненных
18. Матрица принятия решений.
19. Характеристики эффективного контроля.
20. Деловая этика и этикет.
21. Имидж менеджера.
22. Психологическая устойчивость руководителя как основа нормальной обстановки в организации.
23. Особенности управления крупными предприятиями и малыми фирмами.
24. Особенности развития менеджмента в России.
25. Вклад Генри Форда в менеджмент.
26. Теория активных систем.
27. Историческое развитие менеджмента: основные концепции.
28. Сущность цикла менеджмента.
29. Содержание процесса управления.
30. Взаимосвязь отдельных функций управленческого цикла.
31. Структура управления предприятием.
32. Понятие предприятия и его роль в рыночной экономике.
33. Стадии рационального управленческого решения.
34. Проблемы менеджмента в рекламной деятельности.
35. Применение результатов контрольных исследований.
36. Меры борьбы с износом рекламы.
37. Классификация затрат на производство и реализацию рекламной продукции

Примерная тематика ситуационных заданий

Вариант 1

Составьте и опишите схему организационной структуры управления организацией, в которой Вы работаете: определите тип организационной структуры; принципы, по которым осуществлено формирование основных подразделений; количество уровней управления; степень соответствия рассматриваемой структуры условиям внешней и внутренней среды предприятия.

Вариант 2

Используя классификацию потребностей, разработанную А. Маслоу, определите, какими способами менеджер может удовлетворять социальные потребности своих подчиненных, мотивируя их тем самым на более эффективный труд. Приведите практические примеры.

Вариант 3

Какой стиль принятия управленческого решения использует Ваш руководитель? Из чего состоит процесс принятия решения? Каким требованиям отвечает рациональное управленческое решение?

Вариант 4

Какие средства коммуникации используются на предприятии (в подразделении), в котором Вы работаете? Укажите применяемые в процессе коммуникаций технические средства.

Вариант 5

Каким образом планируется личная работа Вашего руководителя? Как организовано его рабочее место? Если бы Вы были руководителем чтобы Вы изменили? Почему? Ответ охарактеризуйте.

Вариант 6

Что такое общение? Перечислите основные правила которыми необходимо пользоваться в деловой беседе? Какую форму общения предпочитает Ваш руководитель? Почему?

Вариант 7

Перечислите основные функции управления. Как они реализуются в Вашей организации?

Вариант 8

Какой стиль принятия управленческого решения использует Ваш руководитель? Из чего состоит процесс принятия решения? Каким требованиям отвечает рациональное управленческое решение?

Вариант 9

Какие виды мотивации и стимулирование к труду своих сотрудников осуществляет Ваш руководитель? Перечислите и охарактеризуйте их. Какая форма оплаты труда выбрана вашим руководителем и почему?

Вариант 10

Что такое общение? Перечислите основные правила которыми необходимо пользоваться в деловой беседе? Какую форму общения предпочитает Ваш руководитель? Почему?

Написание эссе

Эссе — литературный жанр, прозаическое сочинение небольшого объёма и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы.

Рекомендации при подготовке эссе:

Эссе представляет краткий очерк, позволяющий соединить научный подход к решению поставленной задачи, теоретические, практические знания, которые студент приобретает в процессе обучения. Главным в написании эссе является краткое изложение точки зрения автора в понимании проблемы, формулировка взгляда на проблему, предложения или программа шагов, позволяющих решить, поставленную проблему.

В эссе может быть представлен анализ аналогий и рекомендации на основе изученных образцов ситуаций.

В эссе, в сжатой форме, должно найти отражение точка зрения студента, как воспользоваться полученными знаниями в области организационного поведения для решения поставленной проблемы - задания (тема эссе).

В эссе необходимо обозначить методы и подходы, которыми следует воспользоваться для решения обозначенной в задании проблемы. Возможно приведение примеров и аналогий из научной литературы и публикаций, практический опыт. Обоснование применения того или иного метода, подхода, теоретической концепции. Эффективность ее использование в результате применения.

Завершать эссе необходимо рекомендациями в логической последовательности предлагаемых мер.

Объем не должен превышать 3 печатных страниц текста.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и содержание теории управления.
2. Эволюция управленческой мысли.
3. Теоретические основы менеджмента и его современное состояние.
4. Сущность и предмет менеджмента. Приведите различные трактовки понятия "Менеджмент" и поясните их взаимосвязь.
5. Факторы проектирования и распределение полномочий в организации.
6. Дайте представление об организации, охарактеризуйте роль менеджеров в организации.
7. Экономика менеджмента. В чем проблема экономики управления, надо ли экономить на управлении и как?
8. Основные положения новой парадигмы управления.
9. Основные элементы и функции корпоративной культуры.
10. От чего зависит эффективность управления. Принципы, определяющие эффективность современного менеджмента.
11. Охарактеризуйте общие функции управления (менеджмента), покажите их взаимосвязь.
12. Как можно оценить эффективность структуры управления?
13. Дайте понятие уровней управления, охарактеризуйте их применительно к конкретной организации.
14. Организационная структура внутрифирменного менеджмента. Состав и функции управленческих подразделений на предприятии: организация общего руководства, линейного и функционального управления, управление различными сферами деятельности.
15. Назовите подходы, школы менеджмента в последовательности их развития; в чем особенности развития российского менеджмента
16. Понятие, принципы и свойства процесса управления; раскройте его содержание.
17. Власть, влияние, лидерство. Формы власти. Убеждение и участие.
18. Какие положения школы научного менеджмента применяются при управлении современной организацией.
19. Типология процессов управления, опишите различные типы и области их применения.
20. Теории лидерства. Поведенческий и ситуационный подходы к лидерству. Классификацией стилей лидерства.
21. Функции менеджмента.
22. Понятие, природа, классификация управленческих решений. Рациональное решение проблемы.
23. Развитие взглядов на понятие мотивации. Мотивация и вознаграждение.
24. Для чего нужна классификация целей, по каким критериям она осуществляется. Отличие цели от задачи.
25. Цели в системе управления. Для чего нужна формулировка общей цели организации.
26. Сформулируйте миссию какой-либо известной Вам организации и дайте обоснование своего подхода.
27. Природа организационных изменений и управление ими. Организационное развитие.
28. Какова связь между целями организации и функциями менеджмента.
29. Реализация решений; организационные, материальные и личностные факторы.
30. Контроль в процессе принятия и реализации управленческих решений: сущность, процесс, поведенческие аспекты и характеристика эффективного контроля.
31. Этика и современное управление. Управленческий этикет.
32. Требования к целям; порядок их установления и согласования в организации.
33. Коммуникационный процесс и его влияние на эффективность управления.
34. Организация совещаний, заседаний.
35. Содержание управления: виды деятельности. Как меняется содержание функций менеджмента в условиях перехода организаций к рынку.
36. Как Вы представляете причины появления и суть школы человеческих отношений.
37. Внешняя среда предприятия: значение и характеристика.
38. Проанализируйте особенности системного подхода к управлению.
39. Внешняя среда прямого действия.
41. В чем отличие ситуационного подхода от остальных научных школ и направлений.
42. Внешняя среда косвенного воздействия.

43. Организационные коммуникации и их совершенствование.
44. Внутренняя среда предприятия. Понятие внутренней среды и внутренних переменных.
45. Охарактеризуйте в общем виде один из типов: маркетинговое управление, стратегический менеджмент.
46. Виды рекламы.
47. Каналы распределения рекламы.
48. Рекламная кампания
49. Методы определения объекта рекламы
50. Планирование затрат на рекламу.
51. Определение целевых групп потребителей
52. Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству
53. Внедрение на рынок новых товаров, услуг.
54. Роль современного менеджмента и менеджера
55. Характеристика понятий в менеджменте.