

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Н.Г. Забродская

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

У Ч Е Б Н И К



Оглавление

Предисловие.....	3
------------------	---

Раздел I МЕНЕДЖМЕНТ

Глава 1. Рынок и современные модели управления экономикой.....	6
---	----------

1.1. Рынок и его влияние на менеджмент.....	6
1.2. Современные модели управления экономикой.....	7
1.2.1. Американская модель.....	8
1.2.2. Германская и шведская модели управления экономикой.....	8
1.2.3. Японская модель.....	9
1.2.4. Китайская модель.....	11
1.2.5. Особенности белорусской и российской моделей экономики.....	12
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>13</i>

Глава 2. Развитие теории и практики менеджмента.....	14
---	-----------

2.1. Содержание менеджмента, основные понятия и категории.....	14
2.2. Виды менеджмента.....	16
2.3. Методологические подходы к управлению.....	17
2.4. Эволюция менеджмента.....	18
2.5. Школы научного менеджмента.....	20
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>21</i>

Глава 3. Функции менеджмента организации.....	22
--	-----------

3.1. Управление организацией как процесс.....	22
3.2. Планирование и его виды.....	22
3.3. Организация как функция управления.....	24
3.4. Мотивация трудовой деятельности.....	25
3.5. Контроль и его виды.....	26
3.6. Управление активами, доходами, прибылью.....	27
3.7. Управление инвестициями, капиталом и финансами.....	28
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>29</i>

Глава 4. Принципы и уровни управления.....	30
---	-----------

4.1. Принципы управления.....	30
4.2. Принципы управления по А. Файолю.....	30
4.3. Уровни и звенья в системе управления.....	32
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>33</i>

Глава 5. Организационные структуры управления.....	34
---	-----------

5.1. Понятие «организационная структура управления».....	34
5.2. Линейная структура управления.....	34
5.3. Функциональная и линейно-функциональная структуры управления.....	35
5.4. Линейно-штабная структура.....	36
5.5. Дивизиональные организационные структуры.....	37

5.6. Органические (адаптивные) структуры управления. Проектные и матричные структуры	38
5.7. Зарубежный опыт управления организацией	39
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	40
Глава 6. Внутренняя и внешняя среда организации	42
6.1. Сущность понятия «среда организации»	42
6.2. Внутренняя среда организации	42
6.3. Корпоративная культура.....	43
6.4. Внешняя среда организации.....	44
6.5. Адаптация предприятия к изменениям внешней среды.....	53
6.6. Инструменты влияния предприятия на среду.....	54
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	55
Глава 7. Покупательские мотивы. Мотивация персонала организации. Методы управления мотивацией	56
7.1. Мотивация. Покупательские мотивы	56
7.2. Модель мотивации.....	56
7.3. Развитие концепции мотивации разными научными школами.....	57
7.4. Содержательные теории мотивации.....	58
7.4.1. Теория иерархии потребностей А. Маслоу	58
7.4.2. Двухфакторная теория Ф. Герцберга.....	59
7.4.3. Теория ERG К. Альдерфера.....	60
7.4.4. Теория приобретенных потребностей Д. Макклелланда	61
7.5. Процессуальные теории мотивации	62
7.5.1. Теория справедливости С. Адамса.....	62
7.5.2. Теория ожиданий В. Врума.....	62
7.5.3. Модель мотивации Л. Портера — Э. Лоулера	63
7.6. Классификация методов управления мотивацией.....	65
7.7. Основные принципы управления мотивацией.....	66
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	66
Глава 8. Корпоративная этика и социальная ответственность	67
8.1. Понятие «корпоративная этика»	67
8.2. Способы повышения этичности поведения персонала.....	67
8.3. Проблемы этики и социальной ответственности в отечественных организациях	68
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	70
Глава 9. Управление конфликтами и стрессами.....	71
9.1. Природа и типы конфликтов.....	71
9.2. Причины и последствия межгрупповых конфликтов	73
9.3. Методы разрешения конфликтных ситуаций К. Томаса — Р. Килманна и А. Фили	74
9.4. Причины стресса и снижение его уровня	76
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	77
Глава 10. Принятие управленческих решений	78
10.1. Управленческое решение и его место в процессе управления	78
10.2. Виды управленческих решений.....	78

10.3. Факторы, влияющие на процесс принятия решений	79
10.4. Групповое принятие решений	80
10.4.1. Методы экспертных оценок	81
10.4.2. Форсайт-исследования	81
10.4.3. Метод Дельфи	82
10.4.4. Метод коллективной генерации идей	83
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	83
Глава 11. Бизнес-планирование	84
11.1. Бизнес-план, цели, задачи и значение бизнес-планирования в рыночных условиях	84
11.2. Субъекты бизнес-планирования	86
11.3. Определение стратегических целей развития бизнеса	87
11.4. Критерии качества поставленных целей	90
11.5. Модели стратегического анализа развития бизнеса	92
11.6. Классификация и особенности различных типов бизнес-проектов, их функции	93
11.6.1. Этапы жизненного цикла бизнес-проектов	96
11.6.2. Порядок и этапы разработки бизнес-плана инвестиционных проектов малых предприятий	99
11.7. Содержание бизнес-плана инвестиционного проекта	100
11.7.1. Резюме	101
11.7.2. Характеристика организации и стратегия ее развития	102
11.7.3. Описание продукции	104
11.7.4. Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга	104
11.7.5. Производственный план	110
11.7.6. Организационный план	111
11.7.7. Инвестиционный план	117
11.7.8. Юридический план	117
11.8. Прогнозирование и планирование финансово-хозяйственной деятельности	118
11.9. Показатели эффективности проекта	121
11.10. Оценка риска и страхование	124
11.10.1. Виды рисков и страхования	124
11.10.2. Методы определения отдельных видов риска	130
11.10.3. Шкалы риска и характеристика их границ	132
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	133
Глава 12. Коммуникации в организации	135
12.1. Понятие и процесс коммуникации	135
12.2. Виды и модели деловой коммуникации	136
12.3. Формы межличностных коммуникаций и их барьеры	137
12.4. Формы организационных коммуникаций, их барьеры	139
12.5. Типы коммуникационных сетей	140
12.6. Управление коммуникациями в организации	142
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	143

Раздел II МАРКЕТИНГ

Глава 13. Эволюция маркетинга.....	144
13.1. Возникновение маркетинга.....	144
13.2. Развитие маркетинга.....	145
13.2.1. Первый этап эволюции маркетинга.....	145
13.2.2. Второй этап эволюции маркетинга.....	145
13.2.3. Третий этап эволюции маркетинга. Комплексный системный социально-этический маркетинг.....	146
13.2.4. Глобальный маркетинг.....	147
13.3. Преимущества интернет-маркетинга.....	148
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>149</i>
Глава 14. Комплекс маркетинга.....	150
14.1. Современный маркетинг.....	150
14.2. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение товара.....	150
14.3. Цели маркетинговой деятельности.....	151
14.4. Социальные цели маркетинга, качество и уровень жизни.....	151
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>152</i>
Глава 15. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент).....	153
15.1. Маркетинг-менеджмент.....	153
15.2. Концепции маркетинга.....	154
15.3. Принципы и функции маркетинга.....	154
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>156</i>
Глава 16. Концепция жизненного цикла продукта, товара, услуги.....	157
16.1. Развитие бизнеса при управлении маркетингом.....	157
16.2. Концепция жизненного цикла продукта.....	157
16.3. Модель кривой опыта и анализа динамики издержек.....	158
16.4. Модель «продукт — рынок».....	159
16.5. Портфельные модели.....	159
16.5.1. Матрица Бостонской консалтинговой группы.....	159
16.5.2. Многофакторная матрица Мак-Кинси.....	161
16.5.3. Модель PIMS.....	163
16.6. Жизненный цикл товара и фирмы. Маркетинговые решения на этапах жизненного цикла.....	164
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>166</i>
Глава 17. Исследование спроса на товары и услуги.....	167
17.1. Товар, потребность, потребительская ценность товаров и услуг.....	167
17.2. Классификация товаров.....	167
17.3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.....	168
17.4. Состояние спроса и его виды.....	169
17.5. Анализ спроса и формирование портфеля заказов.....	170
17.6. Прогнозирование спроса.....	171
17.7. Оптовая и розничная торговля.....	172
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>173</i>

Глава 18. Сегментация рынка	174
18.1. Определение целевого рынка.....	174
18.2. Сущность и роль сегментации рынка.....	174
18.3. Сегментация рынка потребительских товаров.....	174
18.4. Сегментация рынка по социально-экономическим, психологическим и поведенческим признакам.....	176
18.5. Сегментация рынка товаров производственного назначения	178
18.6. Процесс сегментации рынка.....	179
18.7. Выбор целевого рынка.....	180
18.8. Позиционирование товара на рынке	181
18.9. Рыночная сегментация.....	182
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>184</i>
Глава 19. Расчет емкости рынка	185
19.1. Емкость рынка.....	185
19.2. Методы оценки емкости рынка	186
19.3. Прогнозирование объема продаж и прибыли.....	187
19.4. Прогнозирование емкости рынка.....	187
19.5. Определение емкости рынка и доли продаж	188
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>190</i>
Глава 20. Поведение покупателей.....	191
20.1. Поведение покупателей на потребительском рынке	191
20.2. Определение портрета потребителя и заказчика.....	191
20.3. Факторы, влияющие на формирование потребностей	192
20.4. Классификация потребностей	192
20.5. Факторы, влияющие на поведение клиентов.....	193
20.6. Модели покупательского поведения и процесса принятия решения о покупке	193
20.7. Поведение покупателей промышленных товаров	194
20.8. Защита прав потребителей	195
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>196</i>
Глава 21. Маркетинговые коммуникации	197
21.1. Понятие «маркетинговые коммуникации»	197
21.2. Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	197
21.3. Средства распространения информации	199
21.4. Классификация видов рекламы	201
21.5. Компоненты рекламного обращения	204
21.6. Основные этапы рекламной деятельности.....	204
21.7. <i>Public relations</i> : понятия, цели, функции	206
21.8. Комплекс стимулирования. Средства стимулирования сбыта	207
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>209</i>
Глава 22. Сбытовая политика.....	210
22.1. Формирование сбытовой политики	210
22.2. Выбор каналов сбыта.....	210
22.3. Обоснование методов сбыта.....	211
22.4. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними	213
22.5. Управление каналами сбыта	213

22.6. Оптовая торговля	215
22.7. Розничная торговля.....	217
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	218
Глава 23. Сервис в маркетинге	219
23.1. Понятие «сервис» и его виды.....	219
23.2. Принципы и задачи сервиса.....	219
23.3. Правила организации сервиса.....	220
23.4. Служба сервиса и ее функции	221
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	222
Глава 24. Мерчандайзинг. Электронная торговля	223
24.1. Понятие «мерчандайзинг».....	223
24.2. Понятие «электронная торговля»	224
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	225
Глава 25. Цена и ценообразование	226
25.1. Сущность ценовой политики	226
25.2. Понятие «цена». Основные факторы, влияющие на установление цены	227
25.3. Виды цен, их основные характеристики.....	228
25.4. Взаимосвязь цены и других элементов маркетинга	230
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	231
Глава 26. Методы и стратегии ценообразования	232
26.1. Методы ценообразования.....	232
26.1.1. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.....	232
26.1.2. Методы ценообразования, ориентированные на учет качества и потребительских свойств товара.....	233
26.1.3. Методы ценообразования, ориентированные на учет уровня спроса и конкуренции	233
26.2. Характеристика основных ценовых стратегий в маркетинге.....	234
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	238
Задания (кейсы)	239
Тестовые задания.....	241
Темы рефератов	250
Глоссарий	252
Библиографический список	294