

# **АНО ДПО «Учебный центр «КарелНОК»**

185031, г. Петрозаводск, ул. Ленинградская, 8а  
Тел.:330-329, 595-890, 594-110

**УТВЕРЖДЕНО:**

Директор АНО ДПО  
« Учебный центр «КарелНОК»  
\_\_\_\_\_Л.М.Синицкая  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_2015г.

## **Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки**

### **«Маркетинг»**

2015

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
<b>II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....</b>	<b>5</b>
<b>III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК .....</b>	<b>6</b>
<b>IV. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....</b>	<b>9</b>
<b>V. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ.....</b>	<b>11</b>
<b>1.Рабочая программа учебного предмета «Этика и психология делового общения».....</b>	<b>11</b>
<b>2.Рабочая программа учебного предмета «Предпринимательство и малый бизнес».....</b>	<b>13</b>
<b>3.Рабочая программа учебного предмета «Менеджмент ».....</b>	<b>19</b>
<b>4.Рабочая программа учебного предмета «Кадровое дело».....</b>	<b>22</b>
<b>5.Рабочая программа учебного предмета «Инвестиции».....</b>	<b>32</b>
<b>6.Рабочая программа учебного предмета «Логистика».....</b>	<b>34</b>
<b>7.Рабочая программа учебного предмета «Маркетинг».....</b>	<b>36</b>
<b>VI. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>40</b>
<b>VII. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>40</b>
<b>VIII. СИСТЕМА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>41</b>
<b>IX. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>41</b>

## **I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.**

Для того чтобы выдержать конкурентную борьбу и достичь поставленных целей, российским предприятиям и организациям необходимо овладеть современной наукой управления. В основе рыночной концепции управления лежит маркетинг. Маркетинг – это умение определять и делать то, что нужно окружающим людям. Маркетинг является сегодня философией бизнеса. Он заставляет предприятие производить, а торговлю продавать то, что желает потребитель. Маркетинг помогает также более эффективно достигать своих целей государственным учреждениям и общественным организациям. Наконец, маркетинг позволяет каждому найти свое место в обществе и быть полезным другим.

Знания в сфере маркетинга стали не только востребованными, но и чрезвычайно модными. Однако это требует определенных знаний и умений: в области маркетинговых исследований, составлении бизнес-плана, менеджмента. Специалисты одинаково хорошо должны знать законодательство РФ и уметь составлять бизнес-план.

Именно в этом важность изучения Программы «Маркетинг». Новизна данной программы заключается в том, что по результатам изучения курса каждый выпускник сможет на основе полученных экономических знаний характеризовать организацию маркетинга на предприятии и провести исследования.

Настоящий курс дополнительного профессионального образования по программе «Маркетинг» рассчитан на слушателей, желающих приобрести дополнительные знания, необходимые для выполнения нового вида профессиональной деятельности. По результатам слушатели получают диплом установленного образца, удостоверяющий их право вести профессиональную деятельность в сфере маркетинга.

Программой предусматривается изучение теоретических и практических основ предпринимательства.

Дополнительная профессиональная программа «Маркетинг» (далее - Программа) разрабатывается и утверждается АНО ДПО «Учебный центр «КарелНОК» самостоятельно, но в соответствии с положениями Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", других федеральных законов и действующих нормативных правовых документов; учитывая методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ.

Содержание Программы представлено пояснительной запиской, учебным планом, календарным учебным графиком, рабочими программами учебных предметов, планируемыми результатами освоения Программы, условиями реализации Программы, системой оценки результатов освоения программы, перечнем литературы и электронных учебно-наглядных пособий.

Освоение Программы позволит обучающимся познакомиться и дать систематизированные знания в сфере предпринимательства.

Основными видами учебных занятий являются: лекции, практикумы, углубленная самостоятельная работа, консультации, с использованием мультимедийных средств.

### **Цель Программы:**

Целью программы является организация и проведение обучения слушателей основам маркетинга.

Слушатели изучают такие вопросы как маркетинг и маркетинговые исследования, разработка бизнес-плана и поиск информации, исследование рынка и принятие решений в бизнесе, управление бизнесом и людьми, структура.

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинга.

### **Задачи Программы:**

Основные задачи дисциплины –развитие высокой культуры экономического мышления; знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга.

### **Формы освоения Программы:**

В зависимости от категории слушателей (трудоустроенное\нетрудоустроенное население) Программа может реализовываться в очно-заочной форме. Также по запросу слушателя Программа может реализовываться и в индивидуальной форме. На основании этого составляется план индивидуального обучения, что закрепляется приказом Организации.

### **Нормативный срок освоения:**

256 учебных часа.

При очно-заочной (вечерней) форме обучения – 5-6 месяцев, 22 недели (занятия 3 раза в неделю).

### **Режим занятий:**

При очно-заочной форме обучения:

- с 18.00 до 21.10 с перерывом с 19.30 до 19.40 (4 учебных часа в день)

### **Требования к уровню подготовки слушателя**

К освоению Программы допускаются слушатели имеющие среднее профессиональное, незаконченное высшее или высшее профессиональное образование.

### **Программа предназначена:**

Для граждан, желающих работать в области предпринимательства, открыть собственное дело. Предназначена для подготовки и переподготовки населения, желающих получить дополнительное образование по данной специальности

**УТВЕРЖДАЮ:**  
 Директор АНО ДПО  
 « Учебный центр «КарелНОК»  
 \_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 1.

№ п/п	Наименование дисциплин	Общее количество часов, максимальная нагрузка	Всего (часов) в том числе аудиторных	В том числе			Форма контроля
				Лекций	Практические занятия (в т.ч. Итоговая аттестация)	Консультационные часы	
	<b>Обязательные модули:</b>						
1	Этика и психология делового общения	12	12	8	4		Зачет
2	Предпринимательство и малый бизнес	72	72	25	14	33	Защита
3	Менеджмент	32	32	22	10		Экзамен
4	Страхование	16	16	12	4		Зачет
5	Инвестиции	12	12	8	4		Зачет
6	Логистика	24	24	17	7		Зачет
7	Маркетинг	88	88	54	34		Экзамен
<b>ИТОГО:</b>		<b>256</b>	<b>256</b>	<b>146</b>	<b>77</b>	<b>33</b>	

**УТВЕРЖДАЮ:**  
 Директор АНО ДПО  
 « Учебный центр «КарелНОК»  
 \_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

**III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК (очно-заочная форма)**  
**256 уч. часа - 64 занятий по четыре учебных часа, 3 раза в неделю, 5-6 месяцев.**

Таблица 2

дисциплина	Кол-во часов			Номер занятия																			
				1 месяц												2 месяц							
	всего			1 неделя			2 неделя			3 неделя			4 неделя			5 неделя			6 неделя				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1.Этика и психология делового общения	12	лекция	8	$\frac{T1, T2}{4}$	$\frac{T3}{2}$	$\frac{T4}{2}$																	
		практика	4		$\frac{T3}{2}$	$\frac{T4}{2}$																	
2.Предпринимательство и малый бизнес. 2.1 Основы предпринимательства	20	лекция	12				$\frac{T1, T2}{2}$	$\frac{T3}{2}$	$\frac{T4, T5}{4}$	$\frac{T6}{2}$	$\frac{T7}{2}$												
		практика	3				$\frac{T2}{1}$	$\frac{T3}{1}$			$\frac{T7}{1}$												
		консультации	5				$\frac{T2}{1}$	$\frac{T3}{1}$		$\frac{T6}{2}$	$\frac{T7}{1}$												
2.Предпринимательство и малый бизнес. 2.2 бизнес-планирование	52	лекция	13									$\frac{T1}{2}$	$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$		$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$		
		практика	11										$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$	$\frac{T2}{1}$		$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$	$\frac{T3}{1}$		
		консультации	28										$\frac{T1}{2}$	$\frac{T2}{2}$	$\frac{T2}{2}$	$\frac{T2}{2}$	$\frac{T2}{2}$	$\frac{T2}{4}$	$\frac{T3}{2}$	$\frac{T3}{2}$	$\frac{T3}{2}$	$\frac{T3}{2}$	
				4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	4 ауд.ч	

дисциплина	Кол-во часов			Номер занятия																	
				2 месяц						3 месяц											
	всего	из них		7 неделя			8 неделя			9 неделя			10 неделя			11 неделя			12 неделя		
				19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
2.Предпринимательство и малый бизнес. 2.2 бизнес-планирование	52	лекция	13		<u>T4, T5</u> 3																
		практика	11		<u>T5</u> 1	<u>Защ</u> 2															
		консультации	28	<u>T3</u> 4		<u>T5</u> 2															
3.Менеджмент	32	лекция	22				<u>T1, T2</u> 4	<u>T3</u> 2	<u>T4</u> 2	<u>T5</u> 3	<u>T5</u> 3	<u>T6, T7</u> 4	<u>T8</u> 4								
		практика	10					<u>T3</u> 2	<u>T4</u> 2	<u>T5</u> 1	<u>T5</u> 1			<u>Э</u> 4							
4. Страхование	16	лекция	12											<u>T1</u> 4	<u>T2</u> 4	<u>T3</u> 2	<u>T4, T5</u> 2				
		практика	4													<u>T3</u> 2	<u>T4, T5</u> 2				
5 Инвестиции.	12	лекция	8																<u>T1</u> 4	<u>T2</u> 2	<u>T3</u> 2
		практика	4																	<u>T2</u> 2	<u>зачет</u> 2
				4ауд. ч	4ауд. ч	4ауд. ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4а уд. ч	4ауд. ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч	4ау д.ч
дисциплина	Кол-во часов			Номер занятия																	
				4 месяц										5 месяц							
	всего	из них		13 неделя			14 неделя			15 неделя			16 неделя			17 неделя					
				37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51			
6.Логистика	24	лекция	17	<u>T1</u> 4	<u>T2</u> 3	<u>T3</u> 3	<u>T3</u> 3	<u>T4</u> 2	<u>T5</u> 2												
		практика	7		<u>T2</u> 1	<u>T3</u> 1	<u>T3</u> 1	<u>T4</u> 2	<u>Зачет</u> 2												
7 Маркетинг 7.1 Маркетинг	32	лекция	24								<u>T1, T2</u> 4	<u>T3</u> 4	<u>T4</u> 2	<u>T5</u> 4	<u>T6</u> 2	<u>T7</u> 2	<u>T8</u> 4	<u>T9</u> 2			
		практика	8										<u>T4</u> 2	<u>T6</u> 2	<u>T7</u> 2			<u>Экзамен</u> 2			
7 Маркетинг 7.2 Маркетинговые исследования	56	лекция	30																	<u>T1, T2</u> 4	

		практика	26																
				4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч
		Кол-во часов		Номер занятия															
				5 месяц								6 месяц							
		всего	из них	18 неделя			19 неделя			20 неделя			21 неделя			22 неделя			
				52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65		
7 Маркетинг 7.2 Маркетинговые исследования	56	лекция	30	<u>Т.3</u> 2	<u>Т.4</u> 2	<u>Т.5</u> 2	<u>Т.6</u> 2	<u>Т.7</u> 2	<u>Т.8</u> 2	<u>Т.9</u> 2	<u>Т.9</u> 2	<u>Т.10</u> 2	<u>Т.10</u> 2	<u>Т.11</u> 2	<u>Т.12</u> 2	<u>Т.13</u> 2			
		практика	26	<u>Т.3</u> 2	<u>Т.4</u> 2	<u>Т.5</u> 2	<u>Т.6</u> 2	<u>Т.7</u> 2	<u>Т.8</u> 2	<u>Т.9</u> 2	<u>Т.9</u> 2	<u>Т.10</u> 2	<u>Т.10</u> 2	<u>Т.11</u> 2	<u>Т.12</u> 2	<u>Зачет</u> 2			
				4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч	4ауд.ч			
Итого часов	256	лекция	146																
		практика	77																
		консультации	33																

Э - экзамен



**УТВЕРЖДАЮ:**  
 Директор АНО ДПО « Учебный центр «КарелНОК»  
 \_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая  
 «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

#### IV. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.

Таблица 3.

№ п/п	Наименование разделов, учебных предметов и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Консул. Самост. часы	
<b>1.</b>	<b>Этика и психология делового общения</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>зачет</b>
	Тема 1. Общие теоретические подходы к пониманию процесса общения	2	2			
	Тема 2. Восприятие и понимание людьми друг друга	2	2			
	Тема 3. Коммуникативная сторона общения.	4	2	2		
	Тема 4. Публичное выступление.	4	2	2		
<b>2</b>	<b>Предпринимательство и малый бизнес</b>	<b>72</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>защита</b>
<b>2.1</b>	<b>Основы предпринимательства</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>зачет</b>
	Тема 1.Общая характеристика предпринимательства.	1	1			
	Тема 2. Правовые основы ведения предпринимательской деятельности.	3	1	1	1	
	Тема 3. Трудовое право РФ.	4	2	1	1	
	Тема 4. Трудовой договор.	2	2			
	Тема 5.Отличие гражданско-правовых договоров от трудовых договоров.	2	2			
	Тема 6. Ведения бухгалтерского учета у субъектов малого предпринимательства.	4	2		2	
	Тема 7. Особенности налогообложения у субъектов малого предпринимательства.	4	2	1	1	
<b>2.2.</b>	<b>Бизнес- планирование</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>защита</b>
	Тема 1. Хозяйственное планирование. Управленческие циклы. Методика бизнес-планирования.	4	2		2	
	Тема 2. Структура бизнес-плана: рынок сбыта, производственный и маркетинговый план.	20	4	4	12	
	Тема 3. Структура бизнес-плана: организационный и финансовый план.	20	4	4	12	
	Тема 4. Использование программных средств при разработке бизнес-плана.	2	2			
	Тема 5.. Расчет эффективности инвестиционного проекта. Инвестиционный план	4	1	1	2	
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>защита</b>
<b>3.</b>	<b>Менеджмент</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>10</b>		<b>экзамен</b>
	Тема 1 Цели и задачи управления организациями различных организационно-правовых форм	2	2			
	Тема 2. Функции менеджмента.	2	2			
	Тема 3. Внутренняя и внешняя сфера организации.	4	2	2		
	Тема 4.. Основы теории принятия управленческих решений	4	2	2		
	Тема 5. Стратегический менеджмент	8	6	2		
	Тема 6. Управление рисками.	2	2			
	Тема 7. Психология менеджмента	2	2			
	Тема 8. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	4	4			
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>экзамен</b>
<b>4</b>	<b>Страхование</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>зачет</b>
	Тема 1. Введение в предмете. Общие вопросы страхования.	4	4			
	Тема 2. Понятие и виды и формы страхования.	4	4			
	Тема 3. Договор страхования. Страхование в туризме.	4	2	2		

	<b>Тема 4.</b> Зеленая карта. Выездной туризм. Медицинский страховой полис.	2	1	1		
	<b>Тема 5.</b> Страхование гражданско-правовой ответственности туроператора.	2	1	1		
<b>5.</b>	<b>Инвестиции</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>		<b>зачет</b>
	<b>Тема 1</b> Понятие инвестиций. Инвестиционное проектирование: методология и инструменты.	4	4			
	<b>Тема 2.</b> Инвестиционный менеджмент. Принятие инвестиционных решений в условиях риска и неопределенности.	4	2	2		
	<b>Тема 3.</b> Инвестиционные фонды. Оценка инвестиционных проектов.	2	2			
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		
<b>6.</b>	<b>Логистика</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>7</b>		<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Понятие и сущность логистики. Логистика и ее роль в предпринимательской деятельности.	4	4			
	<b>Тема 2.</b> Материальные потоки и логистические операции.	4	3	1		
	<b>Тема 3</b> Функциональные области логистики.	8	6	2		
	<b>Тема 4..</b> Запасы в логистике.	4	2	2		
	<b>Тема 5.</b> Сервис в логистике	2	2			
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		
<b>7.</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>88</b>	<b>54</b>	<b>34</b>		<b>экзамен</b>
<b>7.1</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>8</b>		<b>экзамен</b>
	<b>Тема 1.</b> Современная концепция маркетинга.	2	2			
	<b>Тема 2.</b> Система маркетинговой деятельности предприятия.	2	2			
	<b>Тема 3.</b> Целевой маркетинг.	4	4			
	<b>Тема 4.</b> Основные направления маркетинговых исследований	4	2	2		
	<b>Тема 5.</b> Товарная политика предприятия.	4	4			
	<b>Тема 6.</b> Ценовая политика предприятий.	4	2	2		
	<b>Тема 7.</b> Методы распределения товаров.	4	2	2		
	<b>Тема 8.</b> Маркетинговые коммуникации.	4	4			
	<b>Тема 9.</b> Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	2			
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>		
<b>7.2</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>56</b>	<b>30</b>	<b>26</b>		<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	2	2			
	<b>Тема 2.</b> Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2			
	<b>Тема 3.</b> Принципы и методы маркетинговых исследований	4	2	2		
	<b>Тема 4.</b> Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	4	2	2		
	<b>Тема 5.</b> Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	4	2	2		
	<b>Тема 6.</b> Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	4	2	2		
	<b>Тема 7.</b> Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	4	2	2		
	<b>Тема 8.</b> Определение методов сбора необходимых данных.	4	2	2		
	<b>Тема 9.</b> Измерения и разработка форм сбора данных.	8	4	4		
	<b>Тема 10.</b> Разработка выборочного плана и определение объема выборки	8	4	4		
	<b>Тема 11.</b> Организация сбора данных. Реализация плана исследования	4	2	2		
	<b>Тема 12.</b> Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.	4	2	2		
	<b>Тема 13.</b> Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	2	2			
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>зачет</b>
	<b>Всего</b>	<b>256</b>	<b>146</b>	<b>77</b>	<b>33</b>	

## У. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ ПРЕДМЕТОВ

### 1. Рабочая программа учебного предмета «Этика и психология делового общения»

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор АНО ДПО  
«Учебный центр «КарелНОК»  
Л.М.Синицкая  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, учебных предметов и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
1.	<b>Этика и психология делового общения</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Общие теоретические подходы к пониманию процесса общения	2	2		
	<b>Тема 2.</b> Восприятие и понимание людьми друг друга	2	2		
	<b>Тема 3.</b> Коммуникативная сторона общения.	4	2	2	
	<b>Тема 4.</b> Публичное выступление.	4	2	2	<b>зачет</b>

Теоретическое освоение основных разделов и методически обоснованное понимание возможности и роли дисциплины «Этика и психология делового общения» при решении задач, связанных подачей экскурсионного материала клиентам.

12 учебных часов.

#### **Тема 1. Общие теоретические подходы к пониманию процесса общения:**

Общие теоретические подходы к пониманию процесса общения:

-Схема процесса общения. Групповая работа по осознанию этапов общения.

-Различия подходов к пониманию общения.

#### **Тема 2. Восприятие и понимание людьми друг друга.**

Восприятие и понимание людьми друг друга. Психологические механизмы восприятия знакомых и незнакомых людей. Формирование первого впечатления. Факторы восприятия.

#### **Тема 3. Коммуникативная сторона общения.**

Коммуникативная сторона общения.

Знакомство с языком жестов. Поза. Мимика. Манера. Вербальные средства. Процесс передачи словесной информации. Личностные стоп-дистанции. Знакомство с понятием «конфликт».

#### **Тема 4. Публичное выступление.**

Правила построения выступления. С чего лучше начать свою речь. Ошибки публичного выступления. Алгоритмы публичного выступления.

**Итоговый контроль** – зачет, публичное выступление

#### **Список литературы**

1. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний). Практическое пособие. – М.: Инфра-М, 1997. – 262 с.\*
2. Лившиц А.Л. деловые игры в управлении. – Л.: Лениздат, 1989. – 174 с\*
3. Литвинцева Н.А. Психологический автопортрет. – М., 1996. – 304 с. (Библиотека «Управление персоналом»)
4. Пихало В.Т., Дятлов В.А. Этика и этикет деловых отношений: Учебное пособие. – М.: ГАНГ, 1997. – 147 с.\*
5. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании: Учебное пособие. – М.: Владос, 1996. – 529 с.\*
6. Джен Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса.-М.: «Джон Уайли энд Санз»,-1994.-288с.\*

7. Котарбинский Т. Трактат о хорошей работе/Научн.ред. Г.Х.Попов. Пер. с польск. Л.В.Васильева и В.И. Соколовского-М.: Экономика. 1975.-271с.\*
8. Климов Е. Основы психологии: Уч.-М.: Культура и спорт, 1997. -296с.\*
9. Школа этикета: поучения на всякий случай / Сост. Л.С.Лихачева.-Екатеринбург: Сред.-Урал.кн.изд., 1995.-448с\*
10. Уайтсайд Р. О чем говорят лица. – СПб: Питер Пресс, 1997. – 160с. – (Серия «Сам себе психолог»).
11. Немов Р.С. Психология. Учеб. для студентов высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. Кн.1. Общие основы психологии. – 2-е изд. – М.: Просвещение: ВЛАДОС, 1995. – 576 с.\*
12. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000.- 376 с.\*
13. Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России /Под общ.ред. С.А.Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 248 с.\*
14. Берд П. Обуздай свой телефон! Как положить конец тирании собственного телефона/Пер. с англ. З.Я. Красневской. – Мн.: Амалфея, 1996. -212 с.\*
15. Антипов В.В. Психологическая адаптация к экстремальным ситуациям. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2002. – 176 с. – (Психология для всех).\*

### Контрольное задание

#### **ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ**

1. Мои увлечения.
2. Похвальное слово «отпуск».
3. Моё любимое животное.
4. Реклама экскурсии.
5. Мой любимый город.
6. Могут ли все быть счастливыми.
7. Моя Республика Карелия.
8. Поведение в обществе - личное дело каждого. Так ли это?
9. Если бы я был волшебником.
10. Слово не воробей: вылетит- не поймаешь.
11. Корень учения горек, но плоды его сладки.
13. Надо ли бороться с курением.
14. Может ли телевидение заменить книгу.
15. Нужна ли реклама обществу.
16. Всегда ли молчание - знак согласия.
17. Мы слушаем не речь, а человека, который говорит.
18. Почему люди ссорятся.
19. Старый друг лучше новых двух.
20. Экскурсовод – кто это?

## 2. Рабочая программа учебного предмета «Предпринимательство и малый бизнес»

**УТВЕРЖДАЮ:**  
 Директор АНО ДПО  
 « Учебный центр «КарелНОК»  
 \_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

<b>2</b>	<b>Предпринимательство и малый бизнес</b>	<b>72</b>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>защита</b>
<b>2.1</b>	<b>Основы предпринимательства</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>зачет</b>
	Тема 1.Общая характеристика предпринимательства.	1	1			
	Тема 2. Правовые основы ведения предпринимательской деятельности.	3	1	1	1	
	Тема 3. Трудовое право РФ.	4	2	1	1	
	Тема 4. Трудовой договор.	2	2			
	Тема 5.Отличие гражданско-правовых договоров от трудовых договоров.	2	2			
	Тема 6. Ведения бухгалтерского учета у субъектов малого предпринимательства.	4	2		2	
	Тема 7. Особенности налогообложения у субъектов малого предпринимательства.	4	2	1	1	
<b>2.2.</b>	<b>Бизнес- планирование</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>защита</b>
	Тема 1. Хозяйственное планирование. Управленческие циклы. Методика бизнес-планирования. Система показателей и структура бизнес-плана.	4	2		2	
	Тема 2. Структура бизнес-плана: рынок сбыта, производственный и маркетинговый план.	20	4	4	12	
	Тема 3. Структура бизнес-плана: организационный и финансовый план.	20	4	4	12	
	Тема 4. Использование программных средств при разработке бизнес-плана.	2	2			
	Тема 5.. Расчет эффективности инвестиционного проекта. Инвестиционный план	4	1	1	2	
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>защита</b>

## 2.1. Рабочая программа учебного предмета «Основы предпринимательства»

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Директор АНО ДПО  
« Учебный центр «КарелНОК»  
\_\_\_\_\_Л.М.Синицкая  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, учебных предметов и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Консультационные и самостоятельные часы	
<b>2.1</b>	<b>Основы предпринимательства</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Общая характеристика предпринимательства.	<b>1</b>	1			
	<b>Тема 2.</b> Правовые основы ведения предпринимательской деятельности.	<b>3</b>	1	1	1	
	<b>Тема 3.</b> Трудовое право РФ.	<b>4</b>	2	1	1	
	<b>Тема 4.</b> Трудовой договор.	<b>2</b>	2			
	<b>Тема 5.</b> Отличие гражданско-правовых договоров от трудовых договоров.	<b>2</b>	2			
	<b>Тема 6.</b> Ведения бухгалтерского учета у субъектов малого предпринимательства.	<b>4</b>	2		2	
	<b>Тема 7.</b> Особенности налогообложения у субъектов малого предпринимательства.	<b>4</b>	2	1	1	

В дисциплину «Основы предпринимательства» включены вопросы ведения предпринимательской деятельности. Слушатели в процессе обучения получают базовые знания по основам предпринимательства, включая: правовое регулирование предпринимательской деятельности, практические аспекты создания коммерческой организации, выбор организационно-правовой формы, правила написания уставных документов, порядок регистрации, лицензирования, сертификации, открытия собственного дела, основы бухгалтерского учета и налогообложения, безопасность предпринимательской деятельности.

20 учебных часов.

### **Тема 1. Общая характеристика предпринимательства.**

Понятие предпринимательского права. Основы и развитие предпринимательской деятельности.

### **Тема 2. Правовые основы ведения предпринимательской деятельности.**

Система органов государственной власти. Гражданское право РФ. Субъекты гражданского права. Создание, ликвидация организаций.

**Тема 3. Трудовое право РФ.** Заключение, прекращение трудового договора. Учет, ведение, хранение трудовых книжек. Личное дело работника. Формирование личного дела работника. Личный листок по учету кадров. Дополнение к личному листку. Срок хранения личного дела

### **Тема 4. Трудовой договор.**

Перечень документов необходимых для предъявления при приеме на работу. Понятие персональных данных работника, их защита. Понятие и значение трудового договора. Стороны трудового договора. Испытательный срок. Срок трудового договора. Изменение и прекращение трудового договора.

### **Тема 5. Отличие гражданско-правовых договоров от трудовых договоров.**

Понятие договора подряда и договора оказания услуг. Отличительные признаки гражданско-правовых договоров от трудового договора.

### **Тема 6. Ведения бухгалтерского учета у субъектов малого предпринимательства.**

Касса, расчетный счет, расчеты с поставщиками и покупателями. Расчеты по заработной плате и отчисления от ФОТ.

### **Тема 7. Особенности налогообложения у субъектов малого предпринимательства.**

**Итоговый контроль** - зачет

**Список литературы**

основная литература:

1. Муниципальное управление и поддержка предпринимательства: Учебное пособие / Ю.П.Алексеев, А.Н.Алисов, Н.Б.Багрова и др.; Под. ред. В.П.Белянского, А.Г.Воронина, Б.Т.Пономаренко. М.: Логос, 2001. – 392 с\*
2. Положительный опыт развития малого предпринимательства в России / Аналитический сборник. – М.: АМиР, ИПИ, 2001 г., с. 384\*
3. Справочник начинающего предпринимателя/ Коллектив авторов. –Финляндия, Хельсинки: Аргументум, 1995. – 134 с \*
4. Жуков А.Г. Основы работы предприятий малого и среднего бизнеса на денежно-кредитном рынке. / Учеб.пособие.- Петрозаводск, 1999. – 84 с.\*
5. Пантюхин А.В, Смирнова Е.В. Предпринимательское право в вопросах и ответах: учеб.пособие. – М.: ТК Велби, КноРус, 2005. – 232 с.\*
6. Жизнин С.З. Как стать предпринимателем. – М.: Изд.»Новости», 1990. – 136 с.\*
7. Б.А. Райзберг Основы бизнеса. – М.: «ось-89», 1996. – 192 с.\*
8. Поддержка молодежного предпринимательства в РФ. – М.: К-т РФ по делам молодежи, 1996. – 264 с.\*
9. Череданова Л.Н. Основы экономики и предпринимательства: Учеб. для нач. проф. образования.-М.: Академия, 2003.- 176с.\*
10. Мусиенко Н.А. Сборник форм документов, необходимых для регистрации предпринимателя без образования юридического лица. Рекомендации по заполнению.-СПб.: Питер,2005.-112с.\*
11. Рожнова О.В., Гришкина С.Н. Учет и налогообложение в субъектах малого предпринимательства: Учебное пособие. – М.: «Экзамен», 2004.-128с.\*
12. Геммерлинг Г.А. Ваше дело: Самоучитель по индивидуальному предпринимательству.-М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2003.-96с.\*
13. Грибов В.Д. Основы бизнеса: Учеб. пособие.-М.: Финансы и статистика, 2005.-160с \*
14. Ткаченко С.С. Настольная книга предпринимателя / С.С.Ткаченко. – М.: Скарабей, 2005. – 416 с.\*
15. Шевелев В.А. Азбука бизнесмена: экономика, бухгалтерский учет и аудит / В.А.Шевелев. – М., 1998. – 308 с.\*
16. Универсальный учебный экономический словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 576 с.\*
17. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В.Беренс, П.М.Хавранек. – М.: Инфра-М, 1995. – 528 с.\*
18. Мартин П. Управление проектами / П. Мартин, К.Тейт. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с. \*
19. Шамхалов Ф. И. Котилко В. В. Предпринимательство в России: регионально-отраслевой аспект. М.: -во Экономика», 19с.

дополнительная литература:

1. Мельников Н. К. Основы экономики и предпринимательства. – Мн.: Экоперспектива, 2001. – 288с.
2. Егоров В. А. "Российское предпринимательское право". Учебное пособие. Саратов, - "Эмос", 2000
3. Коршунов Н. М. Предпринимательское право. М., 2000
4. Предпринимательское (хозяйственное) право. Сборник нормативных актов. М., "Былина", 1999
5. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М., 1996.
6. Акционерные общества в России: Словарь-справочник от А до Я. М.: Дело и Сервис, 1988.
7. Балабанов И. Г. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1998.
8. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник/ Под ред. Л. Д. Стровского. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.

9. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепции, содержание, символы. М.: Экономика, 1991.
10. Козлова Е. П., Бабченко Т. Н., Таланта Е. Н. Бухгалтерский учет в малом предпринимательстве. М.: Финансы и статистика, 1997.
11. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. В 2 Т. М.: Республика, 1992.
12. Рузавин Г. И. Основы рыночной экономики. Учеб. пособие. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
13. Финансы предприятий: Учебное пособие/ Под ред. Е. И. Бородиной. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
14. Харьковская Е. П. История предпринимательства и меценатства в России. Учебное пособие. М.: 1998.
15. Шишкин А. К., Микрюков В. А., Дышкант И. Д. Учет, анализ, аудит на предприятии: Учебное пособие. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
16. Экономика предприятия. 2-е изд., перераб. и доп. Учебник под ред. В. Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
17. Экономика предприятия: Учебник/ Под ред. О. И. Волкова. М.: ИНФРА, 1998.

**Контрольное задание на практическую часть и консультации:**

1. Разработка документов на открытие организации.
2. Разработка форм трудовых и гражданско-правовых договоров.
3. Составление бухгалтерских документов.
4. Упрощенное ведение бухгалтерского учета.
5. Обоснование выбора налогообложения.
6. Налоговая отчетность.
7. Отчетность в ПФР и ФСС.

**2. 2. Рабочая программа учебного предмета «Бизнес-планирование»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор АНО ДПО «Учебный центр «КарелНОК»

\_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Консультационные часы	
<b>2.2</b>	<b>Бизнес- планирование</b>	<b>52</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>защита</b>
	<b>Тема 1.</b> Хозяйственное планирование. Управленческие циклы. Методика бизнес-планирования. Система показателей и структура бизнес-плана.	<b>4</b>	2		2	
	<b>Тема 2.</b> Структура бизнес-плана: рынок сбыта, производственный и маркетинговый план.	<b>20</b>	4	4	12	
	<b>Тема 3.</b> Структура бизнес-плана: организационный и финансовый план.	<b>20</b>	4	4	12	
	<b>Тема 4.</b> Использование программных средств при разработке бизнес-плана.	<b>2</b>	2			
	<b>Тема 5.</b> Расчет эффективности инвестиционного проекта. Инвестиционный план	<b>4</b>	1	1	2	
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		2		<b>защита</b>

Умение разрабатывать бизнес-планы и проводить анализ инвестиционных проектов в условиях реформирования российской экономики в рыночную становится крайне актуальным в силу следующих причин:



- появилось новое поколение предпринимателей, не имеющее опыта планирования и руководства коммерческих структур, и потому плохо представляющее круг ожидающих их проблем;
- опытные руководители старой формации в новых условиях хозяйствования не готовы к конкурентной борьбе, не могут просчитать свои будущие шаги;
- рассчитывая на получение инвестиций, нужно уметь разработать и обосновать бизнес-план, доказать инвесторам, что деньги вкладываются в надежное, эффективное предприятие;
- анализируя эффективность инвестиционных проектов, необходимо учесть все факторы, определяющие риски: финансово-экономические, социальные, технические и экологические.

Дисциплина «Бизнес-планирование» содержит следующие темы: понятие бизнес-плана; разработка, создание или приобретение новых бизнес-направлений; анализ текущего состояния компании, оценка существующей практики бизнес-планирования, методика бизнес-планирования и оценка инвестиционных проектов; качественная проработка бизнес-плана предприятия; анализ существующих методик по разработке бизнес-плана; основы современной методологии делового и бизнес-планирования.

52 учебных часа.

**Тема 1. Хозяйственное планирование. Управленческие циклы. Методика бизнес-планирования. Система показателей и структура бизнес-плана.**

Резюме. Понятие бизнес-плана. Его общая характеристика. Цели составления бизнес-плана. Примерный состав и структура разделов, наиболее часто встречающихся в бизнес-планах. Общие исходные данные и условия. Описание образца нового товара. Оценка опыта предпринимательской деятельности.

**Тема 2. Структура бизнес-плана: рынок сбыта, производственный и маркетинговый план.**

Описание потребителей нового товара. Оценка конкурентов. Оценка собственных сильных и слабых сторон относительно конкурентов.

Изготовитель нового товара. Наличие и требуемые мощности производства. Материальные факторы производства. Описание производственного процесса.

Цели маркетинга. Стратегия маркетинга. Финансовое обеспечение плана маркетинга.

**Тема 3. Структура бизнес-плана: организационный и финансовый план.** Организационно-правовая форма собственности фирмы. Организационная структура фирмы. Распределение обязанностей. Сведения о партнерах. Описание внешней среды бизнеса. Трудовые ресурсы фирмы. Сведения о членах руководящего состава.

План доходов и расходов. План денежных поступлений и выплат. Сводный баланс активов и пассивов фирмы. График достижения безубыточности. Стратегия финансирования (источники поступления средств и их использование). Оценка риска и страхование.

**Тема 4. Использование программных средств при разработке бизнес-плана.**

**Тема 5. Расчет эффективности инвестиционного проекта. Инвестиционный план.**

Расчет эффективности. Привлечение инвестиций. Оценка риска.

**Итоговый контроль:** защита бизнес-плана

### **Список литературы**

**Обязательная литература:**

1. Буров В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика. Учебное пособие /В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. –М.: Инфра –М, 2007. –192с.
2. Орлова Е. Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок. –М.: Омега –Л. – 2006. –260с.
3. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственное дело /А.С. Пелих, Т.Г. Кизилова, А.Г. Пронченко.-М.: 2005.-192с.
4. Устинов И. Разработка бизнес-плана: краткие комментарии / И. Устинов // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите.-2003.-№1.-с. 23-34.

5. Грибов В.Д. Сущность и принципы бизнес-планирования / В.Д. Грибов // Антикризисное и внешнее управление. - 2004. - №3. - с. 93-94.

6. Тюленева Н. Рейтинг мотивации и инвестиционной привлекательности компаний / Н Тюленева // Человек и труд. - 2003. - №12. - С.59-65

Дополнительная литература:

1. Волков А.С. Бизнес-планирование / А.С. Волков, А.А. Марченко. –уч. пособие. - М.: изд-во РИОР, -2005.-81 с.

2. Голяков С.М. Бизнес-планирование / С.М. Голяков учебное пособие. СПб. Изд. дом. С.-Петербург. гос. ун-та, 2004.-284 с.

3. Крутякова Ю.А. Бизнес-планирование / Ю.А. Крутякова, С.Р. Юсупов. - Учебно-практ. пособие. - М.: ТК Велби; из-во Проспект, 2006.-352 с.

### Контрольное задание

Разработка бизнес-плана. Заполнение рабочей тетради.

### 3. Рабочая программа учебного предмета «Менеджмент»

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор АНО ДПО  
« Учебный центр «КарелНОК»  
Л.М.Синицкая

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
<b>3</b>	<b>Менеджмент</b>	<b>32</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>экзамен</b>
	<b>Тема 1</b> Цели и задачи управления организациями различных организационно-правовых форм	2	2		
	<b>Тема 2.</b> Функции менеджмента.	2	2		
	<b>Тема 3.</b> Внутренняя и внешняя сфера организации.	4	2	2	
	<b>Тема 4.</b> Основы теории принятия управленческих решений	4	2	2	
	<b>Тема 5.</b> Стратегический менеджмент	8	6	2	
	<b>Тема 6.</b> Управление рисками.	2	2		
	<b>Тема 7.</b> Психология менеджмента	2	2		
	<b>Тема 8.</b> Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	4	4		
	<b>Итоговый контроль</b>	4	0	4	<b>экзамен</b>

Познакомить слушателей с основными стадиями процесса управления, принципами менеджмента, дать понятие научного подхода в управлении, системы и системного подхода, тем самым познакомить с методологическими основами менеджмента, этапами формирования организационных структур, условиями их функционирования. Дать готовые модели принятия рациональных решений, ознакомить с методами прогнозирования. Понять сущность планирования как важнейшей функции управления, уметь проанализировать и оценить эффективность оргструктуры.

32 учебных часа.

**Тема 1. Цели и задачи управления организациями различных организационно-правовых форм.**

Понятие менеджмента. Менеджмент как особый вид профессиональной деятельности. Цели и задачи управления организациями. Особенности управления организациями различных организационно-правовых форм.

### **Тема 2. Функции менеджмента.**

Функции менеджмента. Цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль) – основы управленческой деятельности. Характеристика функций цикла. Взаимосвязь и взаимообусловленность функций управленческого цикла.

### **Тема 3. Внутренняя и внешняя сфера организации.**

Организация как объект менеджмента. Внешняя среда организации. Факторы среды прямого воздействия: поставщики (трудовых ресурсов, материалов, капитала), потребители, конкуренты; профсоюзы, законы и государственные органы.

Факторы среды косвенного воздействия: состояние экономики, политические факторы, социально-культурные факторы, международные события, научно-технический прогресс.

Внутренняя среда организации: структура, кадры, внутриорганизационные процессы, технология, организационная культура.

### **Тема 4. Основы теории принятия управленческих решений.**

Типы решений и требования, предъявляемые к ним. Методы принятия решений. Матрицы принятия решений. Уровни принятия решений: рутинный, селективный, адаптационный, инновационный. Этапы принятия решений: установление проблемы, выявление факторов и условий, разработка решений, оценка и принятие решения.

### **Тема 5. Стратегический менеджмент.**

Формы планирования. Виды планов. Основные стадии планирования.

Стратегический менеджмент. Процесс стратегического планирования: миссия и цели, анализ внешней среды, анализ сильных и слабых сторон, анализ альтернатив и выбор стратегии, управление реализацией стратегии, оценка стратегии.

### **Тема 6. Управление рисками.**

Виды рисков: предпринимательский, коммерческий и финансовый. Методика оценки капиталовложений и выбор наименее рискованного варианта: по средней арифметической и по коэффициенту вариации.

### **Тема 7. Психология менеджмента.**

Понятие о психике. Личность и ее структура. Индивидуально-типологические особенности личности: типы темперамента, акцентуация характера, организаторские способности. Психологические аспекты малых групп и коллективов: классификация и стадии развития групп, формальные и неформальные группы. Социально-психологический климат в коллективе. Власть и лидерство. Понятие имиджа, его составные компоненты.

### **Тема 8. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.**

Понятие руководства и власти. Управление человеком и управление группой.

Планирование работы менеджера. Затраты и потери рабочего времени. Основные направления улучшения использования времени. Организация рабочего дня, рабочей недели, рабочего места. Улучшение условий и режима работы. Рабочее место руководителя, его эргономические характеристики.

Стили управления и факторы его формирования. "Решетка менеджмента".

Связь стиля управления и ситуации.

**Итоговый контроль - экзамен**

### **Список литературы**

- Альберт М., Мескон М.Х., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: дело, 1997. - 704 с.\*
- Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.-240 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»)\*
- Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин. – 8-е изд., стереотип. – М.: Новое знание, 2005. – 336 с.\*
- Цветаев В.М. Кадровый менеджмент: учеб.: - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 160 с.\*
- Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 160 с. (Библиотека хозяйственного руководителя, кн.5(8)).\*
- Виханский О.С., Наумов А.И., Зобов А.М. Российский менеджмент: Учебные конкретные ситуации. Учебное пособие для вузов. Кн.1. Ситуационное обучение менеджменту. - М.: ГАУ, 1997. - 148 с.\*
- Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика. Пер. с англ. - М.: Дело, 1991. - 320 с.\*
- Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - 480 с.\*
- Крупнов В.И., Крупнова Н.А. Менеджмент в бизнесе. - М.: Изд. "Новости", 1990. - 120 с.\*
- Менеджмент в России и за рубежом. - М.: Изд. "Финпресс", 1998, №2. - 142 с.\*
- Менеджмент организации: Учебное пособие / Под ред. проф. З.П.Румянцевой, д.э.н., проф. Н.А.Саломатина. - М.: Инфра-М, 1995. - 432 с.\*
- Омаров А.М. Предприимчивость руководителя. - М.: Политиздат, 1990. - 256 с.\*
- Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. - М., 1998, №1 - 128 с.\*
- Управление - это наука и искусство: А.Файоль, Г.Эмерсон, Ф.Тэйлор, Г.Форд. - М.: Республика, 1992. - 351 с.\*
- Ховард К., Коротков Э. Принципы менеджмента: Управление в системе цивилизованного предпринимательства. Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 1996. - 224 с.\*
- Питер Э.Лэнд. Менеджмент –искусство управлять: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1995 – 144 с.\*
- Балабанов И.Т. Риск –менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 1996.-192 с.\*
- Иванов В.В., Коробова А.Н. Муниципальный менеджмент: справочное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002.-718с.\*
- Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: «ИНФРА-М», 1999.-344с.\*
- Веснин В.Р. Менеджмент для всех. – М.: Юрист, 1994. – 248 с.\*
- Вершигора Е.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА\*
- Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.\*
- Басовский Л.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 216 с.\*

### **Контрольные вопросы к экзамену**

1. Понятие менеджмента.
2. Менеджмент и рыночная экономика.
3. Историческая эволюция менеджмента..
4. Менеджмент и управление. Сущность управления. Принципы управления .
5. Процесс управления, Функции менеджмента.
6. Прогнозирование как функция менеджмента.
7. Планирование - центральная функция менеджмента.
8. Регулирование как функция менеджмента. Прямое и косвенное регулирование.
9. Принятие решений - центральное звено в системе менеджмента.
10. Общая характеристика принятия решений. Требования к решению.
11. Процесс принятия решений.
12. Модели принятия решений.
13. Реализация принятия решений.

14. Исторические условия возникновения менеджмента.
15. Современный менеджмент. Общая характеристика.
16. Системный подход в современном менеджменте.
17. Ситуационный подход в современном менеджменте.
18. Маркетинговый менеджмент как характеристика современного менеджмента.
19. Модели современной рыночной экономики и менеджмент.
20. Внешняя среда фирмы. Факторы прямого воздействия на деятельность фирмы.
21. Внешняя среда фирмы. Факторы внешнего воздействия на деятельность фирмы.
22. Внутренняя среда фирмы. Общая характеристика.
23. Внутренняя среда фирмы. Взаимосвязь между ее службами.
24. Организационные структуры управления фирмами.
25. Внутрифирменная групповая динамика: общая характеристика.
26. Неформальные группы и неформальное лидерство.
27. Коммуникации в системе менеджмента общая характеристика.
28. Сущность и виды коммуникаций.
29. Структура коммуникационного процесса.
30. Межличностные коммуникации.
31. Организационные коммуникации.
32. Управление фирмой. Стратегическое планирование.
33. Миссия и стратегия фирмы.
34. Процесс стратегического планирования.
35. Управление процессом.
36. Управление операциями. Создание операционной системы.
37. Управление по целям, по критическому пути.
38. Организация как функция.
39. Руководство - основная функция менеджмента.
40. Форма власти.
41. Стилль управления.
42. Ситуационное моделирование.
43. Управленческая решетка.
44. Мотивация как функция менеджмента. Потребности и мотивация труда. Теория мотивации.
45. Мотивация и оплата труда.
46. Контроль - заключительная функция менеджмента.
47. Виды контроля.
48. Процесс контроля.
49. Поведенческие аспекты контроля.
50. Характеристика эффективного контроля.

#### **4. Рабочая программа учебного предмета «Страхование»**

№ п/п	Наименование разделов, учебных предметов и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)			Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Консультационные и самостоятельные часы	
<b>4</b>	<b>Страхование</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Введение в предмете. Общие вопросы страхования.	4	4			
	<b>Тема 2.</b> Понятие и виды и формы страхования.	4	4			
	<b>Тема 3.</b> Договор страхования. Страхование в туризме.	4	2	2		
	<b>Тема 4.</b> Зеленая карта. Выездной туризм. Медицинский страховой полис.	2	1	1		
	<b>Тема 5.</b> Страхование гражданско-правовой ответственности туроператора.	2	1	1		

Медицинское страхование в туризме – это комплекс мероприятий и программ, направленных на возмещение материального ущерба при наступлении страхового случая во время пребывания туриста за рубежом. Сейчас такой вид страхования считается добровольным и предоставляется при покупке путевки в туристическом агентстве. Особенности страхования в туризме заключаются во многих нюансах, которые должен учитывать путешественник при составлении медицинского полиса.

16 учебных часов.

**Тема 1. Введение в предмет. Общие вопросы страхования.**

Предмет, цели, задачи, содержание курса. Этапы развития страхового дела. Страхование в рыночной экономике. Страхование предпринимательского риска. Добровольное и обязательное страхование

**Тема 2. Понятие и виды страхования в туризме.**

Страхование предпринимательского риска. Добровольное и обязательное страхование. Интересы, страхование которых не допускается. Личное и имущественное страхование. Страхование ответственности за причинение вреда. Страхование ответственности по договору. Страхование предпринимательского риска. Виды страхования в туризме. Типовая страховка при выезде за рубеж. Страхование жизни здоровья и от несчастного случая. Страхование рискованных видов отдыха. Страхование от невыезда. Особенности страхования туристов (путешественников). Страховой тариф, структура и назначение его составляющих.

**Тема 3 Договор страхования. Страхование в туризме.**

Классификация видов деятельности в сфере социально- культурного сервиса и туризма. Понятие и признаки юридического лица. Правовой статус туристских агентств и туроператоров. Национальные туристские администрации. Упрощение формальностей в области туризма и международных путешествий на конвенциональной основе. Страхование международных туристских услуг. Виды и формы страхования в национальном законодательстве. Стороны договора страхования. Экономический анализ страхования туристской деятельности.

**Тема 4. Зеленая карта. Выездной туризм. Медицинский страховой полис.**

Выездной поток российских граждан. Необходимость страхования туристов. Договор страхования и производство страховых выплат. Оформление Зеленых карт.

Действия предпринимаемые туристом при наступлении страхового случая. Правила расчета

страховых тарифов в туризме. Срок исковой давности по страховым спорам. Правила страхования, разработанные страховщиком.

### **Тема 5. Страхование гражданско-правовой ответственности туроператора.**

Единый реестр туроператоров. Финансовые гарантии деятельности туроператоров. Страхование риска предпринимательской деятельности туроператора. Страховой случай и наступления ответственности туроператора как основание для производства страховой выплаты. Правила оформления требования туриста к страховщику. Сущность страхования гражданско-правовой ответственности туроператора. Аудит страхования гражданско-правовой ответственности туроператора в туристских организациях.

### **Итоговый контроль** -зачет

#### **Список литературы**

- Организация страховки при прохождении горных маршрутов. Мет.реком.–М.: Турист,1987 – 56 с.\*
- Возмещение работодателями вреда, причиненного здоровью работника при исполнении трудовых обязанностей: Комментарий к нормативному акту. - М.: Юридическая. литература, 1994. - 19 \*
- Соловьев А.А. Страхование дело (конспект лекций) : учеб. пособие.- М.: Приор-издат, 2004.-160с \*
- Александрова Т. Коммерческое страхование: Справочник. М., 1996.
- Страхование. Экзаменационные ответы.-М.: Буклайн, 2006.-40с.\*
- Дубровина Т.А., Сухов В.А., Шеремет А.Д. Аудиторская деятельность в страховании: Учебное пособие/ Под ред. А.Д. Шеремета. - М.: ИНФРА-М, 1997.
- Ефимов С.Л. Организация работы страховой компании : теория, практика, зарубежный опыт. М., 1993.
- Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера. М., 1996.
- Кагаловская Э.Т. Страхование математика //Финансовая газета. 1997. № 21-23, 25.
- Коломин Е. Экономика и психология страхования //Финансовая газета. 1997. № 2. С. 10.
- Организация управления страховой компанией : теория, практика, зарубежный опыт. М., 1995.
- Перестрахование: Практическое руководство для страховых компаний. М., 1996.
- Рябкин В.И. Актуарные расчеты. - М.: Финстатинформ, 1996.
- Страхование от А до Я. Книга для страхователя. - М.: Инфра-М, 1996.
- Страхование. Ч. 1-8. - М.: Финансы, 1994-1996.
- Страхование дело: Учебник / Под ред.проф. П.И.Рейтмана М.,1992.
- Гвозденко А.А.: Основы страхования: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2004.-320с\*
- Челухина Н. Страховщики и инвестиции // Финансовая газета. 1997. № 2. С. 5.
- Шахов В.В. Введение в страхование: экономический аспект. - М.: Финансы и статистика, 1992.
- Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1997.

#### **Контрольные вопросы к зачету**

1. Понятие риска. Виды рисков и их оценка.
2. Страховой и не страховой риск, благоприятные и неблагоприятные, индивидуальный риск и универсальный риск. Специфические риски: аномальные, катастрофические, экологические, политические и т.д.
3. Этапы управления риском в страховании. Различные аспекты управления риском (правовой и психологический).
4. Методы управления риском: упразднение, предотвращение потерь и контроль, страхование и поглощение.
5. Характеристика стихийных бедствий.

6. Виды вредных факторов в туризме: травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, биологические воздействия, психофизиологические нагрузки, опасность излучения, химические воздействия.
7. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
8. Основные понятия, используемые при страховании туристов и туристических организаций. Три группы основных понятий.
9. Определение понятий страхователь, страховщик, страховая защита, страховая сумма, объект страхования, выгодоприобретатель, страховой полис;
10. Определение понятий: страховое обеспечение, страховая оценка, страховой тариф, страховая премия, срок страхования;
11. Определение понятий: страховой риск, страховое событие, страховой случай, страховой акт, страховой ущерб.
12. Тарифная политика. Эквивалентность страховых отношений сторон.
13. Методика расчета нагрузки.
14. Страховой взнос.
15. Страховая выплата.
16. Имущественное страхование туристов и туристских организаций.
17. Необходимость и особенности страхования туристов.
18. Критерии выбора страховой компании туристическими организациями и потенциальными туристами.
19. Страхование ответственности.
20. Перестрахование в туризме.
21. Правовое поле страхования туристской деятельности.
22. Рекомендации туристским организациям и туристам по организации страхования.

## 5. Рабочая программа учебного предмета «Инвестиции»

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор АНО ДПО «Учебный центр «КарелНОК»  
\_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
<b>1.</b>	<b>Инвестиции</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	
	<b>Тема 1</b> Понятие инвестиций. Инвестиционное проектирование: методология и инструменты.	4	4		
	<b>Тема 2.</b> Инвестиционный менеджмент. Принятие инвестиционных решений в условиях риска и неопределенности.	4	2	2	
	<b>Тема 3.</b> Инвестиционные фонды. Оценка инвестиционных проектов.	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>зачет</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	

Ознакомить с понятиями инвестиции, инвестиционного фонда, научить рассчитать риски по инвестированию и дать оценку инвестиционного проекта.

**Тема 1 Понятие инвестиций. Инвестиционное проектирование: методология и инструменты.**

Предмет, объекты исследования, цели и задачи. Проектный менеджмент и планирование долгосрочных инвестиций фирмы

**Тема 2. Инвестиционный менеджмент. Принятие инвестиционных решений в условиях риска и неопределенности.**

Инвестиционные и финансовые решения компаний. Проблема нерационального подхода к инвестиционным решениям. Неопределенности и риски организаций и инвестиционных проектов. Анализ чувствительности проектов –метод статического анализа рисков.



### **Тема 3. Инвестиционные фонды. Оценка инвестиционных проектов.**

Формы и методы финансирования инвестиционных фондов, проектов. Постановка задачи сравнения и выбора проектов. Особенности применения методов инвестиционного анализа к взаимоисключающим (альтернативным), независимым и зависимым (взаимовлияющим) проектам. Проблема периодизации денежных потоков. Сравнительный анализ эффективности проектов разного срока жизни (метод продолженного срока и метод эквивалентного аннуитета), проектов с разными начальными инвестициями.

#### **Итоговый контроль зачет**

##### **Примерная тематика вопросов к зачету.**

1. Анализ эффективности операций с ценными бумагами коммерческих банков и инвестиционных институтов.
2. Банк как посредник на рынке инвестиций.
3. Бюджетная эффективность лизинга как инвестиционного инструмента.
4. Влияние инвестиций на реструктуризацию экономики.
5. Влияние капиталообразования на экономический рост.
6. Государственное регулирование инновационно-инвестиционного развития страны.
7. Денежно-кредитное регулирование инвестиций.
8. Долгосрочное кредитование инвестиций в основной капитал промышленности.
9. Инвестиции в коммерческую недвижимость.
10. Инвестиции в развитие производственно-технического потенциала сельского хозяйства и их финансовые источники.
11. Инвестиции в человеческий капитал и методы оценки их эффективности.
12. Инвестиции как действенный инструмент стимулирования экономики.
13. Инвестиции коммерческих банков в корпоративные ценные бумаги.
14. Инвестиционная деятельность банков в Российской Федерации.
15. Инвестиционная привлекательность инновационных проектов как фактор развития экономических систем.
16. Инвестиционная привлекательность отрасли.
17. Инвестиционное обеспечение развития строительного комплекса.
18. Инвестиционный потенциал и его взаимодействие с инфляционным потенциалом в экономике.
19. Кредитование инвестиций в Российской Федерации.
20. Лизинговое финансирование инвестиций

##### **Список литературы.**

- Банки и банковские операции: Учебник для вузов / Е.Ф.Жуков, Л.М.Максимова, О.М.Маркова и др. Под ред. проф. Е.Ф.Жукова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 472
- Банковское дело: Учебник. 3-е изд. / Под ред. проф. В.И.Колесникова, проф. Л.П.Кроливецкой. - М.: Финансы и статистика, 1997. - 480 с.
- Ривуар Жан. Техника банковского дела. Пер. с фр./Общ. Ред. – Широких И.В. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 160 с.
- Кондраков Н.П. Основы финансового анализа. - М.: Главбух, 1998. - 112 с. (Библиотека журнала "Главбух")
- Уткин Э.А. Банковский маркетинг/2-е изд.-М.: ИНФРА-М, 1995. – 304 с.
- Носкова И.Я. Международные валютно-кредитные отношения.: Уч. пос. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 160 с.
- Рынок ценных бумаг. Аналитический журнал Изд. Дома РЦБ. - М.: ЗАО "Журнал Рынок ценных бумаг", 1997, №№ 1 - 8, 17, 18, спец. выпуск (окт.), 19, 20, 23, 24;
- Рынок ценных бумаг. Учебник / Под ред. В.А.Галанова, А.И.Басова. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 352 с.
- Рынок ценных бумаг. Часть 13: Специальное приложение к журналу "Финансы". - М.: Финансы, 1995. - 160 с. (Сборник нормативных документов)
- Семенкова Е.В. Операции с ценными бумагами: Российская практика. Учебник. - М.: Изд.

## **6. Рабочая программа учебного предмета «Логистика»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор АНО ДПО « Учебный центр «КарелНОК»  
Л.М.Синицкая

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
<b>6.</b>	<b>Логистика</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>зачет</b>
	<b>Тема 1.</b> Понятие и сущность логистики. Логистика и ее роль в предпринимательской деятельности.	4	4		
	<b>Тема 2.</b> Материальные потоки и логистические операции.	4	3	1	
	<b>Тема 3</b> Функциональные области логистики.	8	6	2	
	<b>Тема 4.</b> Запасы в логистике.	4	2	2	
	<b>Тема 5.</b> Сервис в логистике	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>зачет</b>

Изучение основных положений, категорий и закономерностей логистики как современного научного направления. Рассмотрение главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирм с точки зрения логистики как новой парадигмы предпринимательской деятельности, а также применение логистического подхода к управлению бизнес-процессом в различных сферах экономики.

24 учебных часа

### **Тема 1. Понятие и сущность логистики. Логистика и ее роль в предпринимательской деятельности.**

Определения понятия логистики. Сфера деятельности логистики. Управление материальными потоками в экономике с точки зрения логистики. Факторы, способствующие развитию логистики. Значение логистики в хозяйственной деятельности предприятия, фирмы.

Экономический эффект от применения логистического подхода к управлению материальными потоками в сфере производства и обращения. Отличие логистического подхода к управлению от традиционного.

### **Тема 2. Материальные потоки и логистические операции.**

Третья тема изучается в разрезе следующих вопросов:

- понятие материального потока;
- виды материальных потоков;
- логистические операции на разных стадиях движения материального потока.

### **Тема 3 Функциональные области логистики.**

Закупочная логистика –управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.

Производственная логистика –управление материальным потоком на стадии производственного звена.

Распределительная логистика –комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процессе оптовой продажи товаров.

Транспортная логистика –специфические задачи, решаемые при управлении материальными потоками на транспортных участках;

Информационная логистика –управление информационными потоками на всем пути прохождения материального потока.

### **Тема 4. Запасы в логистике.**

Изучаются следующие основные вопросы:

- понятие материального запаса;
- причины создания запасов;

- виды материальных запасов;
- определение оптимального объема заказываемой партии.

### **Тема 5. Сервис в логистике.**

Основные вопросы этой темы:

- понятие логистического сервиса;
- формирование системы логистического сервиса;
- уровень логистического сервиса

### **Итоговый контроль- зачет.**

#### **Вопросы к итоговому контролю**

1. Каковы принципы логистической системы?
2. Каковы функциональные области логистики?
3. Какое практическое использование и основные направления исследований в логистике?
4. Виды, измерители и формирование материалопотока.
5. В чём сущность логистической стратегии в области продвижения продукции?
6. Как осуществляется прогнозирование материалопотока?
7. В чём суть логистических функций?
8. Структура фирм и организация управления в них.
9. Экономическая сущности инфраструктура транспорта.
10. Техничко-экономические особенности разных видов транспорта.
11. Какие показатели характеризуют степень использования железнодорожного транспорта и других видов транспорта?
12. Охарактеризуйте маршруты движения автотранспорта.
13. Какие показатели используются для эффективной работы автомобильного транспорта?
14. Что такое математическая модель? Виды экономико-математических моделей?
15. В чем суть логистической концепции построения модели транспортного обслуживания потребителей и фирм?
16. Какие виды внешнеторговых сделок Вы знаете?
17. Что такое «ИНКОТЕРМС-2000»?
18. В чем суть функционирования складского хозяйства в процессе распределения продукции?
19. Общая площадь склада и её составные части. Способы расчёта полезной площади складов.
20. Как рассчитать необходимое количество оборудования для хранения материалов?
21. Какие основные стратегические задачи решаются в области складирования и распределения продукции?
22. Классификация подъёмно-транспортных машин и механизмов и определение их потребности?
23. Какие существуют проблемы управления запасами?
24. Какие системы управления запасами используются в логистике?
25. Как рассчитать страховой запас?
26. Как рассчитать оптимальный размер заказа поставки продукции?
27. Как информация приводит в действие логистическую систему?
28. В чём состоит сущность тарифа?
29. Как определить предельный и целевой тариф?
30. Доходы, издержки и прибыль в теории и практике логистической системы.

#### **Список литературы.**

- Гаджинский А.М. Логистика ; Учебное пособие.; М.:Инф.-внедренческий центр "Маркетинг" 1997 147с.
- Николайчук В.Е. Логистика. – СПб: Питер, 2002. – 160 с.
- Сарафанова Е.В. Логистика: 100 экзаменационных ответов / Экспресс-справочник для студентов вузов. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005.–208 с.
- Степанов В.И. Логистика: учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 488 с.

## 7. Рабочая программа учебного предмета «Маркетинг»

**УТВЕРЖДАЮ:**  
 Директор АНО ДПО  
 « Учебный центр «КарелНОК»  
 \_\_\_\_\_ Л.М.Синицкая  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
<b>7.</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>88</b>	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>Экзамен</b>
<b>7.1</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	
	<b>Тема 1.</b> Современная концепция маркетинга.	2	2		
	<b>Тема 2.</b> Система маркетинговой деятельности предприятия.	2	2		
	<b>Тема 3.</b> Целевой маркетинг.	4	4		
	<b>Тема 4.</b> Основные направления маркетинговых исследований	4	2	2	
	<b>Тема 5.</b> Товарная политика предприятия.	4	4		
	<b>Тема 6.</b> Ценовая политика предприятий.	4	2	2	
	<b>Тема 7.</b> Методы распределения товаров.	4	2	2	
	<b>Тема 8.</b> Маркетинговые коммуникации.	4	4		
	<b>Тема 9.</b> Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>экзамен</b>
<b>7.2</b>	<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>56</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	
	<b>Тема 1.</b> Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	2	2		
	<b>Тема 2.</b> Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2		
	<b>Тема 3.</b> Принципы и методы маркетинговых исследований	4	2	2	
	<b>Тема 4.</b> Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	4	2	2	
	<b>Тема 5.</b> Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	4	2	2	
	<b>Тема 6.</b> Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	4	2	2	
	<b>Тема 7.</b> Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	4	2	2	
	<b>Тема 8.</b> Определение методов сбора необходимых данных.	4	2	2	
	<b>Тема 9.</b> Измерения и разработка форм сбора данных.	8	4	4	
	<b>Тема 10.</b> Разработка выборочного плана и определение объема выборки	8	4	4	
	<b>Тема 11.</b> Организация сбора данных. Реализация плана исследования	4	2	2	
	<b>Тема 12.</b> Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.	4	2	2	
	<b>Тема 13.</b> Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>зачет</b>

Знакомство с основными понятиями и определениями маркетинга. Приобретение знаний по внешней и внутренней среде фирмы, маркетинговой информации и каналам ее получения, маркетинговых требований к ценовой политике, организации каналов сбыта. Формирование практических навыков по организации эффективного процесса торговли, а также современного маркетингового мировоззрения.

88 учебных часов.

## 7.1 Рабочая программа учебного предмета «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор АНО ДПО

« Учебный центр «КарелНОК»

Л.М.Синицкая

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	Всего (часов)	В том числе (часов)		Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	
<b>7.</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	
<b>7.1</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	
	Тема 1. Современная концепция маркетинга.	2	2		
	Тема 2. Система маркетинговой деятельности предприятия.	2	2		
	Тема 3. Целевой маркетинг.	4	4		
	Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований	4	2	2	
	Тема 5. Товарная политика предприятия.	4	4		
	Тема 6. Ценовая политика предприятий.	4	2	2	
	Тема 7. Методы распределения товаров.	4	2	2	
	Тема 8. Маркетинговые коммуникации.	4	4		
	Тема 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>экзамен</b>

Знакомство с основными понятиями и определениями маркетинга. Приобретение знаний по внешней и внутренней среде фирмы, маркетинговой информации и каналам ее получения, маркетинговых требований к ценовой политике, организации каналов сбыта. Формирование практических навыков по организации эффективного процесса торговли, а также современного маркетингового мировоззрения.

32 учебных часа

### **Тема 1. Современная концепция маркетинга.**

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

### **Тема 2. Система маркетинговой деятельности предприятия.**

Составляющие системы маркетинговой деятельности. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.

### **Тема 3. Целевой маркетинг.**

Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования рынка: макро - и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков предприятия. Этапы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Процесс и стратегии позиционирования товаров.

### **Тема 4. Основные направления маркетинговых исследований**

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей.

Потребитель, его мотивация и поведение.

### **Тема 5. Товарная политика предприятия.**

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров в маркетинге. Товарная политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Основные принципы и задачи организации сервиса. Организация сервиса и послепродажного обслуживания.

### **Тема 6. Ценовая политика предприятий.**

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

### **Тема 7. Методы распределения товаров.**

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

### **Тема 8. Маркетинговые коммуникации.**

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. Публич рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

### **Тема 9. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия.**

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

## **Итоговый контроль – экзамен.**

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену.**

- 1 Сущность понятия «Маркетинг».
- 2 Основные понятия маркетинга.
- 3 Эволюция концепций управления.
- 4 Классификация видов маркетинга.
- 5 Основные функции и принципы маркетинга.
- 6 Факторы макросреды предприятия.
- 7 Факторы микросреды предприятия.
- 8 Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
- 9 Система маркетинговой деятельности предприятия.
- 10 Исследование, анализ и прогнозирование рынка.
- 11 Разработка комплекса маркетинга по видам продукции и услуг.
- 12 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
- 13 Понятие сегментирования рынка, цели, задачи.
- 14 Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга.
- 15 Основные этапы процесса целевого маркетинга.
- 16 Принципы сегментирования рынков потребительского и производственного назначения.
- 17 Этапы сегментирования рынка.
- 18 Выбор целевого сегмента.
- 19 Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
- 20 Понятие и сущность маркетинговых исследований.

- 21 Этапы процесса маркетинговых исследований.
- 22 Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
- 23 Методы маркетинговых исследований.
- 24 Исследование рынка и спроса.
- 25 Определение емкости рынка.
- 26 Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 27 Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
- 28 Маркетинговое понимание товара.
- 29 Товарная политика предприятия.
- 30 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на различных его этапах.
- 31 Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
- 32 Новый товар в маркетинге.
- 33 Брендинг. Процесс создания бренда.
- 34 Товарный знак и знак обслуживания.
- 35 Упаковка и маркировка товара.
- 36 Сущность политики ценообразования на предприятии.
- 37 Этапы процесса ценообразования.
- 38 Эластичность спроса.
- 39 Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
- 40 Методы ценообразования.
- 41 Разработка стратегии ценообразования.
- 42 Каналы распределения продукции в маркетинге.
- 43 Разработка структуры каналов распределения.
- 44 Участники каналов распределения.
- 45 Новые формы каналов распределения.
- 46 Маркетинговые коммуникации: понятия, основные инструменты.
- 47 Реклама в системе маркетинга.
- 48 Паблик рилейшнз.
- 49 Система стимулирования сбыта на предприятии.
- 50 Личные продажи в маркетинге.
- 51 Сущность, понятие службы маркетинга на предприятии.
- 52 Виды организационных структур маркетинга.
- 53 Система планирования в маркетинге.
- 54 Система маркетингового контроля.

#### **Список литературы.**

- Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Маркетинг. Вып. 5 / Серия "Рыночная экономика" в 15 кн. Пер. с англ. - М.: Изд "Сов-ВИП", 1992. - 311 с.
- Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: Как завоевать рынок? - Л.: Лениздат, 1991. - 139 с.
- Журнал «Маркетолог»; 2002-2003
- Кесельман А.Я. Искусство зарабатывать деньги. Маркетинг: теория и практика. / Под общ. ред. А.В.Ленского. Изд. 2-е, перераб. и доп. - Ашхабад: Ред.-изд. объединение Метбугат, 1990. - 140 с.
- Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Ростинтер, 1996. - 704 с.
- Котлер Филип. Основы маркетинга. - ЮНИК, 1993. - 64 с.
- Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. - М.: Изд. "Финпресс", 1998, № 2 (5). - 144 с.
- Маркетинг. Журнал. - М.: Федеральная контрактная корпорация "Росконтракт" Центр маркетинговых исследований и менеджмента при участии Ассоциации дипломатических работников и Государственной академии управления им. Серго Орджоникидзе), 1996, № 2; 1997, №№ 1, 2, 3, 5, 6.

- Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников и др. Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
- Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Международные отношения, 1993. - 112 с.
- Пушкарев В.Я. О культуре торговли. - М.: Экономика, 1988. - 126 с.
- Скотт Джини Грехэм. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. - Киев: Внешторгиздат, 1992. - 176 с.
- Харальд Войе, Уве Якобсон. Маркетинг 2. Общее введение в современный маркетинг / Серия "Рыночная экономика" в 15 кн. Кн. 2 / Пер. с англ. - Осло/М.: West International Publishing, 1992. - 224 с.
- Хлусов В.П. введение в маркетинг. - М.: Приор, 1997. - 160 с.
- Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов. Серия «Шпаргалки» Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 256 с.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
- Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.: ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
- Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с.
- Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994. – 88 с.
- Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Севрук В.Т. Банковский маркетинг. - М.: «Дело ЛТД», 1994. – 128 с.
- Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Уч.пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко.-М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
- Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
- Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 320 с.
- Березин И. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 1996. – 128 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
- Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. С фр. – СПб.: Наука, 1996. 0589 с.
- Маркетинг: Журнал. – М.: Фед.контрактная корпорация «Росконтракт», Центр маркетинговых исследований и менеджмента, №2, 3, 5, 6, 1997г.
- Маркетинг: Журнал. – М.: Фед.контрактная корпорация «Росконтракт», Центр маркетинговых исследований и менеджмента, №1, 1997г.
- Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Уч.пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: высшая школа, 1995. – 255 с.
- Березин И. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 1996. – 128 с.
- Правила торговли в Российской Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Современная экономика и право; Юрайт-М, 2001. – 232 с.
- Законодательство России о защите прав потребителей. Сборник нормативных актов. – М.: АО Юридическая фирма «Легат», - 1994. – 288 с.
- Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 128 с.
- Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994. – 88 с.
- Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М 1997. – 320 с.
- Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.



## 7.2 Рабочая программа учебного предмета «Маркетинговые исследования»

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор АНО ДПО  
« Учебный центр «КарелНОК»

Л.М.Синицкая

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

7.2	Маркетинговые исследования	56	30	26	зачет
	Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»	2	2		
	Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	2	2		
	Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований	4	2	2	
	Тема 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.	4	2	2	
	Тема 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.	4	2	2	
	Тема 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	4	2	2	
	Тема 7. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.	4	2	2	
	Тема 8. Определение методов сбора необходимых данных.	4	2	2	
	Тема 9. Измерения и разработка форм сбора данных.	8	4	4	
	Тема 10. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	8	4	4	
	Тема 11. Организация сбора данных. Реализация плана исследования	4	2	2	
	Тема 12. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.	4	2	2	
	Тема 13. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.	2	2		
	<b>Итоговый контроль</b>	2		2	<b>зачет</b>

56 учебных часов

### **Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»**

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.

Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П.Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А.Черчилль, Д. Якобуччи).

### **Тема 2. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований**

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований (6 этапов):

1 этап – 1880-1920гг. – этап промышленной статистики.

2 этап – 1920 – 1940 гг. – этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик.

3 этап – 1940-1950гг. – этап появления заинтересованности у руководства компаний.

4 этап – 1950-1960гг. – этап экспериментирования.

5 этап – 1960-1970гг. – этап компьютерного анализа и количественных методик.

6 этап – 1970г. пон/вр. – этап развития теории массового обслуживания потребителей.

Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

### **Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований**

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

### **Тема 4. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований.**

#### **Метод логико-смыслового моделирования**

Этапы и процедуры маркетинговых исследований, представляемые в разных работах:

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
3. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003.

Определение проблемы и целей исследования.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды).

Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом. Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

### **Тема 5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.**

#### **Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований**

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

**Тема 6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований** Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

### **Тема 7. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации**

Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации. Первичные источники информации. Вторичные источники маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Особенности маркетинговой информации в России.

#### **Тема 8. Определение методов сбора необходимых данных**

Определение методов сбора необходимых данных. Общая характеристика методов сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Другие качественные методы (глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание с помощью завершения предложений, тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Методы опроса. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования. Выбор конкретных методов опроса.

#### **Тема 9. Измерения и разработка форм сбора данных.**

Измерения в маркетинговых исследованиях. Четыре характеристики шкал (описание, порядок, расстояние, начальная точка). Четыре уровня измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).

Методы измерений. Прямые и косвенные процедуры измерения. Метод парных сравнений. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.

Разработка форм сбора данных.

**Тема 10. Разработка выборочного плана и определение объема выборки** Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Основные понятия. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки.

#### **Тема 11. Организация сбора данных. Реализация плана исследования**

Сбор данных. Организация проведения сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества собираемых данных.

Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа. Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий. Определение и интерпретация связей между двумя переменными.

#### **Тема 12. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования**

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов).

Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

#### **Тема 13. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях**

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.

**Итоговый контроль - зачет**

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ**

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
5. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
6. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
7. Принципы маркетинговых исследований.
8. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
9. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
10. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
11. Понятие и признаки маркетинговой информации.

12. Свойства маркетинговой информации.
13. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
14. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
15. Первичные источники информации.
16. Вторичные источники информации.
17. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
18. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
19. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
20. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
21. Раскройте этап определения проблемы и целей исследования.
22. В чем заключается метод логико-смыслового моделирования?
23. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
24. Разведочные исследования.
25. Описательные исследования.
26. Казуальные исследования.
27. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
28. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
29. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
30. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
31. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
32. Глубинное интервью и анализ протокола.
33. Проекционные методы.
34. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
35. Панельный метод обследования.
36. Методы получения данных от респондентов.
37. Разработка форм сбора данных.
38. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).
39. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
40. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
41. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
42. Этапы разработки выборочного плана.
43. Определение объема выборки.
44. Организация проведения сбора данных.
45. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
46. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
47. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
48. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

#### **Список литературы.**

- Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Маркетинг. Вып. 5 / Серия "Рыночная экономика" в 15 кн. Пер. с англ. - М.: Изд "Сов-ВИП", 1992. - 311 с.
- Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. Маркетинг: Как завоевать рынок? - Л.: Лениздат, 1991. - 139 с.
- Журнал «Маркетолог»; 2002-2003
- Кесельман А.Я. Искусство зарабатывать деньги. Маркетинг: теория и практика. / Под общ. ред. А.В.Ленского. Изд. 2-е, перераб. и доп. - Ашхабад: Ред.-изд. объединение Метбугат, 1990. - 140 с.
- Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176 с.

- Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Ростинтер, 1996. - 704 с.
- Котлер Филип. Основы маркетинга. - ЮНИК, 1993. - 64 с.
- Маркетинг в России и за рубежом. Журнал. - М.: Изд. "Финпресс", 1998, № 2 (5). - 144 с.
- Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А. Красильников и др. Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
- Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Международные отношения, 1993. - 112 с.
- Пушкарев В.Я. О культуре торговли. - М.: Экономика, 1988. - 126 с.
- Скотт Джини Грехэм. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. - Киев: Внешторгиздат, 1992. - 176 с.
- Харальд Войе, Уве Якобсон. Маркетинг 2. Общее введение в современный маркетинг / Серия "Рыночная экономика" в 15 кн. Кн. 2 / Пер. с англ. - Осло/М.: West International Publishing, 1992. - 224 с.
- Хлусов В.П. введение в маркетинг. - М.: Приор, 1997. - 160 с.
- Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов. Серия «Шпаргалки» Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 256 с.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. Под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.
- Иванов А.В. Настольная книга маркетолога. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.: ил. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
- Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с.
- Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994. – 88 с.
- Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Севрук В.Т. Банковский маркетинг. - М.: «Дело ЛТД», 1994. – 128 с.
- Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Уч.пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко.-М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
- Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
- Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 320 с.
- Березин И. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 1996. – 128 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
- Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. С фр. – СПб.: Наука, 1996. 0589 с.
- Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Уч.пособие/Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: высшая школа, 1995. – 255 с.
- Березин И. Маркетинг сегодня. – М.: Менеджер, 1996. – 128 с.
- Правила торговли в Российской Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Современная экономика и право; Юрайт-М, 2001. – 232 с.
- Законодательство России о защите прав потребителей. Сборник нормативных актов. – М.: АО Юридическая фирма «Легат», - 1994. – 288 с.
- Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: «Дело ЛТД», 1994. – 128 с.
- Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994. – 88 с.
- Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М 1997. – 320 с.
- Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

## VI. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Выпускник должен

### уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

### знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;

### владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- навыками построения каналов маркетинговых коммуникаций.

## VII. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

**Организационно-педагогические условия реализации Программы** должны обеспечивать реализацию Программы в полном объеме, соответствие качества подготовки обучающихся, соответствие применяемых средств, методов обучения возрастным, психофизическим особенностям, склонностям, способностям, интересам и потребностям обучающихся.

Реализация Программы должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины и (или) богатый опыт деятельности в сфере предпринимательства.

Обучающиеся обеспечиваются консультационной поддержкой опытных организаторов и высокопрофессиональных преподавателей.

### **Информационно-методические и учебно-методические условия реализации Программы**

Реализация Программы должна обеспечиваться доступом каждого слушателя к информационным ресурсам (библиотечным фондам, компьютерным базам данных и др.), по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин образовательной программы, наличием учебников, учебно-методических пособий, разработок или иной литературы по всем дисциплинам и видам занятий, а также наглядными пособиями, аудио-, видео- и мультимедийными материалами.

Методическое обеспечение учебного процесса включает также внутренние издания и разработки: методические указания и рекомендации, конспекты лекций, компьютерные обучающие программы, тесты и др.

Слушатель обеспечивается полным комплектом учебно-методических материалов по теме программы: учебно-методический материал на бумажном носителе, мультимедийные презентации и другие дополнительные материалы.

### **Материально-технические условия реализации Программы**

АНО ДПО «Учебный центр «КарелНОК», реализующая данную Программу, располагает материально-технической базой, обеспечивающей нормальное и ритмичное проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом и реализацию установленных требований.

Материально-техническое обеспечение соответствует действующей санитарно-технической норме.

## **VIII. СИСТЕМА ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.**

Все дисциплины курса являются обязательными для изучения.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме зачета и написания реферата, теста, экзамена. Целью промежуточной аттестации является получение педагогом объективной информации о степени освоения учебного материала, своевременное выявление недостатков и пробелов в знаниях.

По окончании обучения слушатели проходят итоговую аттестацию в форме экзамена с целью выявления индивидуальной эффективности усвоения знаний по темам Программы.

Промежуточная аттестация проводится по учебным предметам:

### **Критерии оценки:**

При проведении итогового междисциплинарного экзамена в устной форме устанавливаются следующие критерии оценки знаний выпускников.

Оценка **«ОТЛИЧНО»**- глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин: логически последовательные, содержательные, полные и правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов экзаменационной комиссии.

Оценка **«ХОРОШО»** - твердые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, последовательные и правильные конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

Оценка **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»**- твердое знание и понимание основных вопросов программы, правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора.

Оценка **«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»**- неправильны ответ на один из основных вопросов билета, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых ответов, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

При успешном освоении данной Программы слушателям выдается **диплом установленного образца**.

Индивидуальный учет результатов освоения обучающимися образовательных программ, а также хранение в архивах информации об этих результатах осуществляются организацией, осуществляющей образовательную деятельность на бумажных носителях и (или) электронных носителях.

## **IX. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ**

Учебно-тематическим планом Программы, утвержденным директором организации, осуществляющей образовательную деятельность.

Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса, утвержденными директором организации, осуществляющей образовательную деятельность.

Материалами для проведения итоговой аттестации обучающихся, утвержденными директором организации, осуществляющей образовательную деятельность.