

Тема 9. Нормирование тракторно-транспортных работ.

9.1. Аналитически-экспериментальный метод определения нормы выработки на тракторно-транспортные работы.

9.2. Аналитически-расчетный метод определения нормы выработки на тракторно-транспортные работы.

Тема 10. Нормирование работ на автомобильных грузоперевозках.

Тема 11. Нормирование стационарных работ.

11.1. Аналитически-экспериментальный метод определения нормы выработки на стационарные работы.

11.2. Аналитически-расчетный метод определения нормы выработки на стационарные работы.

Тема 12. Нормирование ремонтных работ.

12.1. Аналитически-экспериментальный метод определения нормы времени на ремонтные работы.

12.2. Аналитически-расчетный метод определения нормы времени на ремонтные работы.

Тема 13. Оценка состояния нормирования труда на предприятии.

Тема 14. Элементы тарифного типа оплаты труда.

Тема 15. Формы тарифной оплаты труда.

Тема 16. Системы оплаты труда в растениеводстве.

16.1. Системы повременной формы оплаты труда.

16.2. Системы сдельной формы оплаты труда.

16.3. Доплаты и надбавки, применяемые для работников растениеводства.

Тема 17. Системы оплаты труда в животноводстве.

17.1. Основные системы оплаты труда в животноводстве.

17.2. Доплаты и надбавки, применяемые для работников животноводства.

Тема 18. Оплата труда водителей автомобильного транспорта.

Тема 19. Оплата труда в промышленности.

Тема 20. Планирование средств на оплату труда.

Тема 21. Анализ расходования фонда заработной платы и выплат социального характера.

Предлагаемое учебно-методическое пособие можно адаптировать к модульно-рейтинговой технологии обучения, к созданию электронных учебников. Пособие хорошо подходит для самостоятельного изучения материала студентами и приобретения навыков практической работы.

Пособие содержит 81 практическое задание с методическими указаниями по их выполнению, 11 домашних заданий для самостоятельной работы студентов и задания для подготовки к контрольным работам.

## **СИСТЕМНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНА (монография)**

Роздольская И.В., Ледовская М.Е.

*АНО ВПО «Белгородский университет кооперации,  
экономики и права», Белгород,  
e-mail: KAF-MM@bukep.ru*

В современных условиях особую значимость и актуальность приобретают вопросы, связанные с развитием организаций в соответствии с требованиями рыночного хозяйствования. В стране идет активный процесс внедрения маркетинга в деятельность предприятий, что способствует формированию рыночного менталитета и повышению эффективности функционирования в рыночной экономике. Высокая степень неопределенности окружающей среды предопределяет тот факт, что управленческие решения, связанные с маркетингом, становятся сегодня одной из самых сложных областей управленческой деятельности, оказывающей существенное влияние на другие функциональные сферы деятельности организаций. В связи с этим все большую актуальность приобретают вопросы не только их адаптации к потребностям рынка, глубокой ориентации на потребителя, но и проблемы изучения собственных маркетинговых возможностей. Особенно значимы эти проблемы для организаций потребительской кооперации, чей маркетинговый потенциал недостаточно исследован, а маркетинговые возможности требуют всесторонней оценки, как основы принятия эффективных маркетинговых решений и повышения конкурентоспособности.

В связи с вышеизложенным тематика монографии Роздольской И.В. Ледовской М.Е. представляется весьма актуальной. В монографии приводятся материалы, полученные авторами в ходе самостоятельного исследования.

В монографии авторами систематизированы научные взгляды по определению содержания маркетинговых возможностей, обоснована необходимость выявления проблем организации, в том числе маркетинговых, как потенциальных возможностей, исследована сущность понятия маркетингового потенциала как основы для реализации маркетинговых возможностей организаций, охарактеризованы составляющие маркетинговой среды организаций потребительской кооперации, формирующие маркетинговые возможности.

Определенный практический интерес представляет оценка маркетингового потенциала по предложенной авторами методике, которая позволит дать совокупную интегральную оценку функционирования и развития маркетинговой системы организаций потребительской кооперации с учетом маркетинговых возможностей и ограничений.

Авторами предложены методические рекомендации по использованию диагностики как ведущей процедуры определения маркетинговых возможностей организаций потребительской кооперации, применение на практике которой позволит организациям кооперативного сектора экономики своевременно обнаруживать как положительные, так и отрицательные тенденции маркетинговой среды и принимать стратегически важные маркетинговые решения.

В представленной научной работе обоснована необходимость и предложен алгоритм формирования информационного поля решения маркетинговых проблем и возможностей методом балльной оценки, а также определены направления повышения маркетинговой активности кооперативных организаций на основе интенсивности использования и развития маркетингового потенциала.

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ  
В СЕРВИСЕ  
(учебное пособие)**

Роздольская И.В., Мозговая Ю.А.

*АНО ВПО «Белгородский университет кооперации,  
экономики и права», Белгород,  
e-mail: KAF-MM@buket.ru*

Одним из основных направлений развития современной экономики является стремительно расширяющаяся сфера услуг. Совершенствование управления непродуцированной сферой и функционирующего в ее рамках рынка услуг требует внедрения современных методов и приемов, позволяющих обеспечить адекватное удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом с учетом рационального использования имеющихся ресурсов и решающих задачу максимально возможной сбалансированности между спросом и предложением отраслей услуг.

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

Маркетинг, являющийся действенным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает усло-

вия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка сервисных услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

Цель данного пособия – способствовать подготовке квалифицированных специалистов по сервису, способных в современных условиях успешно решать сложные задачи управления, проектировать гибкие и эффективные системы управления, обеспечивающие достижение соответствия возможностей предприятия потребностям рынка, повышению его конкурентоспособности, умело руководить деятельностью трудовых коллективов.

Пособие предназначено для направления подготовки 100100.62 «Сервис» (бакалавриат) и способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплинам «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе».

Пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 100100.62 «Сервис» утвержденному приказом министерства образования и науки РФ от 18 ноября 2009 года, №627.

В результате изучения дисциплины «Менеджмент в сервисе» студент должен:

Знать основы рыночной экономики и менеджмента, специфику их применения в сфере сервиса.

Уметь находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов.

Владеть навыками менеджмента в сервисе.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в сервисе» студент должен:

✓ Знать систему маркетинга, особенности продвижения услуг.

✓ Уметь проводить исследования рынка и осуществлять продвижение услуг.

✓ Уметь определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг.

✓ Уметь прогнозировать спрос и предложения на услуги предприятий сервиса.

✓ Владеть методами проведения маркетинговых исследований в сервисе.

Каждый раздел учебного пособия включает теоретический материал, содержащийся в нескольких логически взаимосвязанных темах.

В учебном пособии рассмотрены методологические основы менеджмента в сервисе, управленческий контроль и контроллинг в системе менеджмента, основы маркетинга сервисных услуг. Особое внимание уделено системе эффективных информационных коммуникаций в менеджменте предприятия сферы сервиса, системе маркетинговой информации предприятия сферы сервиса, исследованию покупательского поведения и покупательским рискам в индустрии сервиса.