

МАРКЕТИНГ (учебное пособие)

Немыкин Д.Н., Гришкова Н.С., Агаева А.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, e-mail: mitya.nemyukin@yandex.ru

Развитие рыночных отношений предполагает усиление конкуренции на всех видах рынка, что предопределяет необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций.

Маркетинг как рыночная концепция управления дает глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры. Грамотная ориентация в рыночных отношениях помогает снизить риск, связанный с принятием коммерческих решений, и избегать таких ошибок, как производство товаров низкого качества, предложение товаров тем, кто в них не заинтересован, производство низкорентабельных или убыточных продуктов и т.п. Таким образом, в новых условиях хозяйствования, для того чтобы определить надежную стратегию функционирования предприятия, обеспечивающую стабильное производство и эффективный сбыт продукции, необходимо уметь грамотно участвовать в рыночном процессе. Этому может способствовать освоение и применение маркетинга.

Маркетинг как глобальная функция управления в условиях рынка дает предприятию, любому руководителю ряд проверенных практикой мероприятий выхода на положительные результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это прежде всего определенная последовательность проведения аналитической и исследовательской работы, выход на наиболее благоприятные сегменты рынка, формирования в интересах предприятия и его деятельности положительного имиджа в глазах общественности.

Применение маркетинга требует обязательного обучения работников и специалистов всех уровней предпринимательской деятельности.

Рыночной экономике нужны специалисты, владеющие знаниями в области маркетинга. Современный маркетолог должен знать методы изучения и прогнозирования спроса населения на товары, планирование товара от появления идеи нового товара до его реализации, разработку ценовой политики, процесс товародвижения и сбыта, исследования рынка. Маркетолог должен уметь на практике применять знания по организации маркетинговых служб, принципы и функции маркетинга, приемы и методы маркетингового управления.

Именно с такой позиции рассматривается учебное пособие.

Цель данного пособия – способствовать подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент», способных в современных условиях

успешно ориентироваться в маркетинговой среде, осуществлять маркетинговые исследования, умело использовать инструментарий маркетинга для разработки стратегических задач, планирования маркетинга и принятия маркетинговых и управленческих решений.

Пособие предназначено для направления подготовки 080200. «Менеджмент» (бакалавриат) и способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг».

Пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» утвержденному приказом министерства образования и науки РФ от 20 мая 2010 года, №544.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать содержание маркетинговой концепции управления.

Знать методы маркетинговых исследований.

Знать основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Уметь обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ.

В учебном пособии рассмотрены маркетинг как методология рыночной деятельности, особенности маркетинговой среды, информационное обеспечение в системе маркетинга, сегментация потребителей, модель покупательского поведения. Особое внимание уделено инструментарию операционного маркетинга, вопросам реализации методологии управления маркетингом.

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (учебное пособие)

Осадчая С.М.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, e-mail: osad_star@inbox.ru

Стратегический менеджмент является быстро развивающейся областью науки и практики управления, возникшей в ответ на возрастание динамики внешней среды бизнеса, усложнение организационных систем и др. Результатом реализации данной парадигмы управления является разработка стратегии организации, учитывающей состояние внешней и внутренней среды организации. Формирование стратегии организации является сложным творческим процессом, который базируется на прогнозировании условий внешней среды организации, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного сегмента. Стратегия требует периодической корректировки с учетом меняющихся условий внешней среды и возникающих новых возмож-

ностей развития, что обуславливает важность и первоочередную значимость перманентного использования стратегического анализа в деятельности организации.

Стратегический анализ является основой стратегического мышления, основным элементом стратегического управления. Он выступает в качестве инструмента стратегического управления, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные ее направления.

Стратегический анализ способствует выбору конкурентоспособной стратегии развития организации, повышению компетенции и выделению ключевых факторов успешного достижения стратегических целей, на которые организация ориентируется, являясь основой принятия стратегических решений.

В современных условиях функционирования организаций и предприятий возрастает значение органического сочетания стратегического анализа как внутренней среды, так и внешнего окружения организации. Стратегический анализ организации является средством, обеспечивающим разработку механизма ее позиционирования, формирования конкурентных преимуществ и выбора приоритетных направлений развития в условиях конкурентной среды.

Цель данного пособия – способствовать подготовке магистров по направлению «Менеджмент», способных в современных условиях успешно решать сложные организационно-управленческие задачи, осуществлять стратегический анализ внешней среды, анализ рынка, клиентов, анализ бизнес-процессов в организации, принимать стратегические решения в условиях риска и неопределенности.

Пособие предназначено для направления подготовки 080200.68 «Менеджмент» (магистратура) и способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплине «Современный стратегический анализ».

Пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» утвержденному приказом министерства образования и науки РФ от 18 ноября 2009 года, №636.

В результате изучения дисциплины «Современный стратегический анализ» студент должен:

Знать основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития.

Уметь управлять развитием организации, осуществлять анализ и разработку стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений.

Уметь выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, обосновывать теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы,

формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования.

Уметь обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Владеть методологией и методикой проведения научных исследований.

Владеть навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;

Владеть навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений.

В учебном пособии рассмотрены стратегический анализ и его роль в информационной системе организации, методы стратегического анализа, методические подходы к проведению стратегического анализа, анализ внешней среды, анализ бизнес-процессов в организации, модели стратегических управленческих решений. Особое внимание уделено разработке стратегий функциональных подсистем, стратегического маркетинга, принятию стратегических решений в условиях риска и неопределенности.

ТЕОРИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ (учебное пособие для магистрантов)

Роздольская И.В., Яковлева Л.Р.,
Ледовская И.И., Скрипченко Т.Л.

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

Под ред. проф. И.В. Роздольской

Организация как явление и как процесс подчиняется определенным законам и принципам в значительной мере общим для всех сфер органического, неорганического и социального мира. Изучение принципов и закономерностей формирования, развития и распада организационных форм, составляющих предмет организационной науки, приобретает особое значение в условиях изменчиво-неопределенной среды современного мира, разрушения старых форм и смены их новыми. Эти процессы иногда протекают достаточно мягко, а иногда болезненно сказываются на потенциале общества. Прогнозирование этих процессов, решения по формированию новых и преобразованию сложившихся организационных форм хозяйствования и управления должны основываться на объективных организационных законах, закономерностях, принципах и методах, которые являются предметом изучения организационной науки.

Поведение работников рассматривается как составляющая процессов управления организационной системой. Организационное поведение – это наука и область практической деятельности, изучающая закономерности и особенности трудового поведения людей, групп и организации в целом.

Предмет организационного поведения составляет изучение и формирование поведения