

НЧОУ ВО «СЕВЕРНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

**Студенту 3 курса
ЗАОЧНОГО отделения
Направление обучения
МЕНЕДЖМЕНТ
ГРУППА СПО**

**Напоминаем Вам, что ОСЕННЯЯ СЕССИЯ СОСТОИТСЯ с
26 ноября 2019 г. по 20 декабря 2019 г. (25 дней)
ПРОСИМ ВАС до 16 ноября 2019 г. СДАТЬ В УЧЕБНУЮ ЧАСТЬ
КОНТРОЛЬНЫЕ и КУРСОВЫЕ работы и подготовиться к СДАЧЕ
ЗАЧЕТОВ и ЭКЗАМЕНОВ по следующим дисциплинам:**

№	Дисциплина	Форма контроля
1	Маркетинг	КУРС. р., экзамен
2	Инвестиционный анализ	К. р., зачет с оценкой
3	Управление качеством	К. р., экзамен
4	Управление конфликтами	Зачет с оценкой

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН: 65-46-52 с 10 до 18 часов

С УВАЖЕНИЕМ к ВАМ

=УЧЕБНАЯ ЧАСТЬ ИНСТИТУТА=

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

Направления тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
2. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
3. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
4. Целевой маркетинг.
5. Основные критерии и стратегии сегментации.
6. Разработка стратегии маркетинга компании.
7. Разработка плана маркетинга компании
8. Анализ рыночных возможностей компании.
9. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
10. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла продукта.
11. Товарная политика фирмы.
12. Выведение на рынок нового продукта.
13. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
14. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
15. Совершенствование системы ценообразования в организации
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
18. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
19. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
20. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
21. Разработка стратегии оптовых продаж.
22. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
24. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
26. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
27. Организация системы личных продаж компании.
28. Создание системы управления продажами компании.
29. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
31. Некоммерческий маркетинг.
32. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
33. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
34. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
35. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
36. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
37. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
38. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
39. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
40. Использование интернет-технологий в маркетинге.
41. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
42. Разработка стратегии маркетинга в организации.
43. Разработка и управление брендом.

ВЫБОР ТЕМЫ

Тема курсовой работы выбирается, исходя из объекта исследования – конкретного предприятия, для которого эта тема актуальна. Студентом может быть предложена своя тема, но для этого её необходимо обсудить и согласовать с преподавателем.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Курсовые работы включают теоретический вопрос и практическое задание. Объем курсовой работы – мин. 35 – макс.45 листов машинописного текста.

Структура курсовой работы

- 1. Титульный лист** (бланк института)
- 2. Оглавление**
- 3. Введение** (актуальность, цель, задачи работы, объект, предмет изучения, информационная база исследования; методы исследования, использованные в работе, структура работы).
- 4. Основная часть** (3 раздела – теоретический, аналитический и рекомендательный (с выделением подразделов: 1.1, 1.2, 1.3...))
- 5. Заключение** (краткие выводы и результаты работы)
- 6. Список использованных источников**
- 7. Приложения**

Текстовая часть работы должна быть выполнена с помощью компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора межстрочных интервала.

Рекомендуемый шрифт при работе в Microsoft Word - Times New Roman 14.

Размер полей составляет: левое не менее - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Расположение текста по ширине и с расстановкой переносов. Абзацный отступ – 1,25 см.

Номера страниц проставляют в середине нижнего поля листа, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, включая приложение. Точка в номере страницы не ставится.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется. Нумерация начинается со второй страницы «ОГЛАВЛЕНИЕ».

ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЯ – оформляются по центру страницы (без абзацного отступа), прописными буквами.

Каждая новая глава и другие структурные элементы работы - введение, заключение, список использованных источников, приложения, - кроме параграфов, входящих в состав глав, - начинаются с новой страницы.

Оформление раздела/ подраздела:

1 ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

1.1 Возникновение маркетинга

Точки в конце номеров и заголовков не ставятся.

В работе обязательны ссылки на источники, которые оформляют в квадратных скобках с указанием номера источника в списке, например, [6].

Более подробно требования к оформлению работ описаны в Методических указаниях на сайте института. Неоформленная работа к защите не принимается.

Готовую работу рекомендуется

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений. Их отличительные особенности.
2. Понятие и классификация рынка. Основные характеристики рынка.
3. Классический комплекс маркетинга и его ключевые элементы.
4. Функции, цели и принципы маркетинга.
5. Классификация маркетинга по различным признакам.
6. Виды маркетинга по приоритетности задач.
7. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.
8. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
9. Понятие сегментации. Сегментирование потребителей по различным признакам.
10. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Рыночные ниши.
11. Объекты маркетинговой деятельности. Их характеристика. Общность и различия
12. Классификация потребностей. Их краткая характеристика. Приоритетность потребностей.
13. Спрос. Виды спроса. Их краткая характеристика.
14. Субъекты маркетинговой деятельности. Группы субъектов, их краткая характеристика.
15. Организация и функции служб маркетинга на предприятии. Типы организационной структуры служб маркетинга.
16. Потребители. Классификация потребителей. Отличительные особенности различных групп потребителей.
17. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
18. Понятие конкуренции. Виды и типы конкуренции.
19. Критерии оценки конкурентов. Конкурентоспособность товара (услуги), конкурентоспособность предприятия.
20. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, которые формируют окружающую среду.
21. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты, контролируемые факторы микросреды.
22. Макросреда: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.
23. Средства удовлетворения потребностей. Их виды и краткая характеристика.
24. Товар, как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров.
25. Жизненный цикл товара. Его основные этапы.
26. Понятие, структура услуги. Жизненный цикл услуги.
27. Разработка концепций новых товаров. Этапы разработки и их краткая характеристика.
28. Политика ценообразования в маркетинге. Цели и задачи ценообразования. Назначение цен.
29. Порядок ценообразования и его основные этапы.
31. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цен. Виды ценообразования на новую и имеющуюся на рынке продукцию.
32. Виды цен, их краткая характеристика. Возможности применения различных видов цен в гостиничном бизнесе.
33. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Цели, задачи, виды сбыта.
34. Каналы сбыта, их виды. Уровни каналов сбыта. Ширина и длина каналов.
35. Виды торговых посредников. Их краткая характеристика.
36. . Методы изучения спроса. Характеристика основных методов, их отличительные особенности.
37. Методы прогнозирования и формирования спроса.
38. Формирование имиджа предприятия «Паблик рилейшенз». Значение для предприятия.
38. Методы стимулирования сбыта. (Ценовые и неценовые методы).
Стимулирование персонала.
39. Цели, задачи и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе.
40. Классификация и виды рекламы.
41. Модель потребительского восприятия рекламы. Носители рекламы.

42. Рекламная компания и ее основные этапы.
43. Маркетинговые исследования рынка: понятие, цели, задачи, принципы.
44. Схема маркетинговых исследований.
45. Маркетинговая информация. Классификация, источники информации.
46. Методы сбора первичной информации и их характеристика. Достоинства и недостатки.
47. Аналитические и экспериментальные методы маркетинговых исследований: классификация, понятие. Возможности их применения.
48. Направления маркетинговых исследований.
49. Стратегическое и тактическое планирование.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»:

1. Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
2. Организация кредитования инвестиционных проектов (на примере конкретной организации)
3. Управление рисками инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
4. Оценка экономической (бюджетной и др. видов) эффективности инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
5. Аспекты инвестиционного кредитования в банке (на примере конкретной организации)
6. Исследование экономического потенциала предприятия (на примере конкретной организации)
7. Анализ инвестиционной привлекательности предприятия (на примере конкретной организации)
8. Исследование механизма инвестиционной деятельности предприятий в Архангельской области (на примере конкретной организации)
9. Анализ источников финансирования инвестиционной деятельности (на примере конкретной организации)

Студент может выбрать любую тему из представленного перечня.

Требования к структуре и содержанию контрольной работы

Независимо от выбранной темы при разработке контрольной работы целесообразно придерживаться приведенной ниже структуры:

Введение

Раздел 1. Организационно-экономический анализ хозяйствующего субъекта и его проблем.

Раздел 2. Разработка практических рекомендаций и мероприятий по решению проблемы хозяйствующего субъекта с помощью инвестиций.

Заключение и выводы.

Список использованных источников.

Приложения.

Примеры планов контрольной работы

Тема: «ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ООО «ПАРТНЕР»»

Введение

1. Анализ и общая характеристика ООО «ПАРТНЕР»

1.1. Общая технико-экономическая характеристика организации

1.2. Организационная структура управления ООО «Партнер»

1.3. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Партнер»

2. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта

«Реконструкция ООО «ПАРТНЕР»»

2.1. Описание инвестиционного проекта ООО «Партнер»

2.2. Оценка эффективности инвестиционного проекта

Заключение и выводы

Список использованных источников

Приложения

Тема «БИЗНЕС-ПЛАН ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ООО «ЛИДЕР»

Введение

1. Анализ и технико-экономическая характеристика ООО «ЛИДЕР»

1.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО «ЛИДЕР»

1.2 Техничко-экономические показатели деятельности предприятия

1.3 Инвестиционная деятельность и инвестиционный потенциал завода

2. Бизнес-план инвестиционного проекта по организации производства

комплектных распределительных устройств

2.1 Организационный и производственный план

2.2 Маркетинговый план

2.3 Финансовый план

2.4 Расчет показателей экономической эффективности проекта

для ООО «ЛИДЕР»

Заключение и выводы

Список использованных источников

Приложения

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Законодательство об инвестиционной деятельности в РФ.
2. Понятие и классификация инвестиций, инвестиционной деятельности.
3. Субъекты и объекты инвестиционной деятельности. Права и обязанности субъектов инвестиционной деятельности. Государственные гарантии.
4. Структура и содержание инвестиционного анализа. Цели и задачи инвестиционного анализа.
5. Особенности перспективного и ретроспективного анализа инвестиций.
6. Анализ проекта инвестиций и анализ предприятия, реализующего проект.
7. Определение инвестиционного цикла, структура и содержание основных этапов.
8. Понятие и классификация инвестиционных проектов. Альтернативные проекты.
9. Концепция денежных потоков. Понятие и структура денежных потоков проекта.
10. Содержание денежных потоков по видам деятельности проекта. Разработка плана денежных потоков проекта. Понятие коммерческой, бюджетной, общественной эффективности проекта.
11. Экономическая теория процента, понятие ценности денег во времени.
12. Понятие простого и сложного процента. Понятие номинальной и эффективной процентной ставки. Понятие реальной ставки процента.
13. Методы наращения и дисконтирования.
14. Функции сложного процента.
15. Метод простого срока окупаемости.
16. Оценка инвестиций по норме прибыли на капитал.
17. Преимущества и недостатки статических методов.
18. Метод чистого дисконтированного дохода.
19. Метод внутренней нормы доходности.
20. Метод дисконтированного срока окупаемости.
21. Метод индекса рентабельности.
22. Метод индекса чистого дохода.
23. Метод аннуитетов.
24. Проблема обоснования нормы дисконта проекта.
25. Понятие стоимости капитала. Оценка стоимости собственных и заемных источников финансирования. Маржинальная стоимость капитала.
26. Обоснование нормы дисконта для анализа бюджетной эффективности проекта.
27. Анализ долгосрочных инвестиций в условиях инфляции. Прогноз годового темпа и индекса инфляции.
28. Прогноз инфляции по методу сложных процентов.
29. Прогноз инфляции по методу цепных индексов.
30. Анализ рисков проекта. Классификация рисков. Концепция инвестиционного проектирования в условиях неопределенности и риска.
31. Анализ чувствительности проекта к факторам риска. Метод анализа сценариев проекта.
32. Анализ проектных рисков на основе вероятностных оценок.
33. Сущность и виды ценных бумаг. Задачи и информация для анализа.
34. Способы оценки финансовых инвестиций.
- 35.
36. Экономическая сущность инвестиций и задачи инвестиционного анализа.
37. Характеристика основных типов инвестиций.
38. Классификация инвестиций в реальные активы.
39. Классификация финансовых инвестиций.
40. Роль инвестиций в увеличении ценности фирмы.
41. Понятие о денежных потоках, их оценка.
42. Временная стоимость денег и её учёт в оценке инвестиционных проектов.
43. Наращение и дисконтирование по простым и по сложным процентным ставкам.
44. Понятие срочного и бессрочного аннуитета.
45. Системный подход к оценке инвестиционных проектов.

46. Статистические методы инвестиционных расчётов (точка безубыточности, рентабельность инвестиций, срок окупаемости).
47. Динамические методы оценки инвестиционных проектов (NPV, IRR, PI, DPP)
48. Особенности анализа инвестиционной деятельности.
49. Понятие капитальных вложений и их структура.
50. Определение потребности предприятия в капитальных вложениях.
51. Анализ динамики капитальных вложений.
52. Методические основы оценки влияния инфляции.
53. Основные понятия и классификация рисков.
54. Имитационная модель учёта риска.
55. Методика построения безрискового эквивалента денежного потока.
56. Методика поправки на риск коэффициента дисконтирования.
57. Содержание анализа финансовых инвестиций.
58. Анализ эффективности облигаций.
59. Анализ эффективности акций.
60. Анализ эффективности портфеля инвестиций.
61. Анализ альтернативных проектов.
62. Характеристика источников финансирования инвестиций.
63. Анализ состава и структуры источников финансирования инвестиций.
64. Цена основных источников капитала.

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ

«Северный институт предпринимательства»

Кафедра ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫХ ДИСЦИПЛИН

Дисциплина «УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ»

Контрольная работа

Контрольная работа набирается в М. Word, требования к написанию и оформлению титульного листа и текста см. на сайте в *Методических указаниях к написанию и оформлению контрольных и курсовых работ*. Для написания формул используется редактор формул. Расчеты рекомендуется выполнять в М. Excel. Для выполнения второго задания рекомендуется использовать данные с места работы обучающихся.

Номер варианта определяется по букве, с которой начинается фамилия:

с А до Ж – 1-й вариант;

с З до М – 2-й вариант;

с Н до У – 3-й вариант;

с Ф до Я – 4-й вариант.

Задания к контрольной работе

Вариант 1

1. Определите коэффициенты весомости показателей качества при следующих данных ранжирования 7 компьютеров, полученных от 5 экспертов:

эксперт № 1 – $Q_1 Q_2 Q_3 Q_4 Q_5 Q_6 Q_7$

эксперт № 2 – $Q_3 Q_1 Q_2 Q_5 Q_6 Q_7 Q_4$

эксперт № 3 – $Q_1 Q_2 Q_5 Q_3 Q_6 Q_4 Q_7$

эксперт № 4 – $Q_1 Q_3 Q_2 Q_5 Q_4 Q_6 Q_7$

эксперт № 5 – $Q_3 Q_1 Q_5 Q_2 Q_6 Q_4 Q_7$

Сделайте выводы.

2. Разработайте программу повышения качества своей работы, указав занимаемую должность. Программа должна содержать не менее семи мероприятий, их описание и оформляется в виде таблицы

1. Сделайте выводы о том, какие показатели качества своей работы Вы повысили.

Таблица 1 - Программа повышения качества работы

Мероприятия	Сроки	Ресурсы, руб.	Ответственный исполнитель

Сделайте выводы.

3. Составьте глоссарий по терминологии в области стандартизации и метрологии, используя актуальные нормативные документы.

Вариант 2

1. Определите коэффициенты весомости показателей качества при следующих данных ранжирования 7 компьютеров, полученных от 5 экспертов:

эксперт № 1 – $Q_2 Q_4 Q_5 Q_1 Q_7 Q_3 Q_6$

эксперт № 2 – $Q_4 Q_2 Q_1 Q_5 Q_3 Q_7 Q_6$

эксперт № 3 – $Q_2 Q_4 Q_5 Q_1 Q_7 Q_6 Q_3$

эксперт № 4 – $Q_2 Q_5 Q_4 Q_1 Q_6 Q_3 Q_7$

эксперт № 5 – $Q_4 Q_2 Q_5 Q_1 Q_7 Q_3 Q_6$

Сделайте выводы.

2. Разработайте диаграмму Ганта для планирования этапов и сроков выполнения рабочего процесса (на конкретном примере). Сделайте выводы.

3. Составьте глоссарий по терминологии в области сертификации и качества, используя актуальные нормативные документы.

Вариант 3

1. Определите коэффициенты весомости показателей качества при следующих данных ранжирования 7 компьютеров, полученных от 5 экспертов:

эксперт № 1 – $Q_1 Q_3 Q_2 Q_5 Q_4 Q_6 Q_7$

эксперт № 2 – $Q_3 Q_1 Q_5 Q_2 Q_6 Q_4 Q_7$

эксперт № 3 – $Q_1 Q_2 Q_5 Q_3 Q_6 Q_4 Q_7$

эксперт № 4 – $Q_1 Q_2 Q_3 Q_4 Q_5 Q_6 Q_7$

эксперт № 5 – $Q_3 Q_1 Q_2 Q_5 Q_6 Q_7 Q_4$

Сделайте выводы.

2. Составьте L-матрицу качества менеджмента, в строках которой перечислите наиболее важные проблемы своего отдела, цеха и т.п., а в столбцах каждой строки - предложите способы решения каждой проблемы.

Таблица 1 - L-матрица качества менеджмента

	Решение 1	Решение 2	Решение 3	...	Решение n
Проблема 1					
Проблема 2					
...					
Проблема n					

Сделайте выводы.

3. Кратко поясните основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей».

Вариант 4

1. Определите коэффициенты весомости показателей качества при следующих данных ранжирования 7 компьютеров, полученных от 5 экспертов:

эксперт № 1 – $Q_2 Q_5 Q_4 Q_1 Q_6 Q_3 Q_7$

эксперт № 2 – $Q_4 Q_2 Q_5 Q_1 Q_7 Q_3 Q_6$

эксперт № 3 – $Q_2 Q_4 Q_5 Q_1 Q_7 Q_6 Q_3$

эксперт № 4 – $Q_4 Q_2 Q_1 Q_5 Q_3 Q_7 Q_6$

эксперт № 5 – $Q_2 Q_4 Q_5 Q_1 Q_7 Q_3 Q_6$

Сделайте выводы.

2. Выберите одну из проблем Вашего предприятия. Постройте для нее матрицу приоритетов, в которой разместите итоговую оценку каждому решению. Сделайте выводы. Какое решение Вы выбрали и почему?

Таблица 1 – Матрица приоритетов

Критерий	Весовой коэффициент	Балл	Итоговая оценка
Критерий 1	K_1	B_1	$(K_1 \times B_1)$
Критерий 2	K_2	B_2	$(K_2 \times B_2)$
...
Критерий n	K_n	B_n	$(K_n \times B_n)$

Сделайте выводы.

3. Кратко раскройте порядок и правила сертификации продукции в РФ.

Методические указания и примеры решения

1. *Определение весомости показателей качества, полученных от разных экспертов при ранжировании объектов.*

Пять экспертов о семи объектах экспертизы Q составили следующие ранжированные ряды по возрастающей шкале порядка:

эксперт № 1 – $Q_5 Q_3 Q_2 Q_1 Q_6 Q_4 Q_7$

эксперт № 2 – $Q_5 Q_3 Q_2 Q_6 Q_4 Q_1 Q_7$

эксперт № 3 – $Q_3 Q_2 Q_5 Q_1 Q_6 Q_4 Q_7$

эксперт № 4 – $Q_5 Q_3 Q_2 Q_1 Q_4 Q_6 Q_7$

эксперт № 5 – $Q_5 Q_3 Q_1 Q_2 Q_6 Q_4 Q_7$

Решение

Место объекта в ранжированном ряду называется его рангом. Численное значение ранга в ряду возрастающей шкалы порядка увеличивается от 1 до m (m – количество оцениваемых объектов). В данном примере $m=7$.

Определение суммы рангов каждого из объектов экспертной оценки.

В рассматриваемом примере они:

$$Q_1 - 4+6+4+4+3=21;$$

$$Q_2 - 3+3+2+3+4=15;$$

$$Q_3 - 2+2+1+2+2=9;$$

$$Q_4 - 6+5+6+5+6=28;$$

$$Q_5 - 1+1+3+1+1=7;$$

$$Q_6 - 5+4+5+6+5=25;$$

$$Q_7 - 7+7+7+7+7=35.$$

На основании полученных сумм рангов строится обобщенный ранжированный ряд. Для нашего примера он:

$$Q_5 Q_3 Q_2 Q_1 Q_6 Q_4 Q_7$$

Обобщенные экспертные оценки качества рассматриваемых объектов экспертизы, то есть коэффициенты их весомости, рассчитываются по формуле:

$$\alpha_i = \frac{\sum_{j=1}^n Q_{ij}}{\sum_{i=1, j=1}^{n, m} Q_{ij}}, \quad (1)$$

где n – количество экспертов;

m – число оцениваемых показателей;

Q_{ij} – коэффициент весомости j -го показателя в рангах (баллах), которой дал i -й эксперт.

Наилучшим оказывается объект с наибольшим значением обобщенной экспертной оценки качества.

Расчеты по этой формуле для рассматриваемого примера дают следующие результаты:

$$\alpha_1 = \frac{21}{140} = 0,15; \quad \alpha_2 = \frac{15}{140} = 0,11;$$

$$\alpha_3 = \frac{9}{140} = 0,06; \quad \alpha_4 = \frac{28}{140} = 0,2;$$

$$\alpha_5 = \frac{7}{140} = 0,05; \quad \alpha_6 = \frac{25}{140} = 0,18; \quad \alpha_7 = \frac{35}{140} = 0,25.$$

Анализируя данные, полученные экспертным методом оценки качества, можно не только узнать, какой объект лучше или хуже других, но и на сколько.

2. Разработка диаграммы Ганта

Диаграмма Ганта часто используется при планировании сроков выполнения комплекса мероприятий. По строкам последовательно записывают этапы (операции) комплекса от первого до последнего, в столбцах – срок выполнения каждой операции (в сутках, неделях, месяцах и т.п.). Пример – таблица 2.

Таблица 2 - Диаграмма Ганта для возведения дома «под ключ»

Операции (подпроцессы)	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Фундамент	■											
2. Остов здания		■	■	■	■							
3. Сооружение крыши						■						
4. Электропроводка							■					
5. Водопровод и отопление							■	■				
6. Внутренняя отделка стен							■	■				
7. Двери и окна							■	■	■			
8. Внешняя отделка дома									■			
9. Покраска внутри дома									■	■		
10. Окончательная внутренняя отделка										■	■	
11. Конечная проверка качества											■	■
12. Сдача-приемка дома												■

3. L-матрица качества менеджмента

Одна из важнейших функций менеджмента – контроль за отклонением результата от цели, т.е. реального (фактического) положения дел от ожидаемого (желаемого). При этом если отклонение (например, фактических доходов от запланированных) не превышает заранее заданную величину (норму), корректирующих действий не предпринимают.

Проблема – это несоответствие результата и цели, когда расхождение больше допустимой величины.

В менеджменте качества наиболее часто используется *L*-матрица. Как правило, в ней элементы списка, расположенные в строках представляют рассматриваемые проблемы, а в столбцах - предполагаемые решения.

Применяется матричная диаграмма в основном для решения сложных и комплексных проблем. При этом сопоставление производится не для всех аспектов рассматриваемых проблем, а для наиболее критических элементов. Это связано с тем, число сопоставлений (например, для матрицы, состоящей из 10 элементов в строках и 10 элементов в столбцах, таких сопоставлений будет выполнено 100).

Матричная диаграмма строится следующим образом:

1. Определяется проблема, для решения которой может понадобиться матричная диаграмма – сопоставление элементов различных списков, выявление взаимосвязи между ними и силы этой взаимосвязи.

2. Формируется команда для проведения анализа проблемы и составления матричной диаграммы. Желательно, чтобы в состав команды входило не менее 4-х человек. Командная работа повышает объективность результатов, которые дает матричная диаграмма.

3. Определяется, *что* необходимо сопоставлять с помощью матричной диаграммы. Данный тип матрицы применяют при наличии двух списков элементов, между которыми необходимо установить взаимосвязь.

4. Выбирается система обозначений для представления силы взаимосвязи между сравниваемыми элементами списков (например, сильная связь, средняя связь, слабая связь). Система обозначений может быть числовой или символьной. Если выбирается символьная система, то для каждого символа необходимо назначить весовой коэффициент, определяющий силу взаимосвязи.

5. Элементы из списков, составленных на шаге 3, размещаются в строках и столбцах матрицы, и выполняется попарное сопоставление элементов. В случае если команда решит, что между элементами существует взаимосвязь, в ячейке матрицы проставляется символ или число в соответствии с выбранной на шаге 5 системой обозначений.

6. Проводится оценка и анализ матричной диаграммы – выявляются элементы, которые имеют малое количество связей с другими элементами (или не имеют их вовсе), определяются ключевые элементы (имеют большое количество связей с другими элементами), выявляются элементы, взаимосвязь которых требует дальнейшего исследования.

Основные преимущества, которыми обладает матричная диаграмма по сравнению с другими методами, – это наглядное графическое представление взаимосвязи между различными элементами, возможность быстро оценить силу взаимосвязи, возможность проводить многомерное сравнение элементов списков (от двух до четырех). К недостаткам можно отнести ограниченность числа сопоставляемых элементов при увеличении числа сравниваемых списков.

4. Матрица приоритетов

Матрица приоритетов – инструмент для обработки большого количества числовых данных, полученных при построении матричных диаграмм (таблиц качества), имеющий целью выявление приоритетных данных.

Основное назначение матрицы приоритетов – это распределение различных наборов элементов в порядке значимости, а также установление относительной важности между элементами за счет числовых значений.

Матрица приоритетов может быть построена *аналитическим методом*. Он применяется, когда относительно невелико число критериев (не больше 6), необходимо получить полное согласие всех экспертов, принимающих участие в оценке (число экспертов не превышает 8 человек), возможны большие потери в случае ошибки с расстановкой приоритетов.

Матрица приоритетов строится в следующем порядке:

1. Определяется основная цель, ради которой строится матрица приоритетов.

Пример: уменьшить количество дефектов в изделии.

2. Формируется команда экспертов, которая будет работать над поставленной задачей. Эксперты должны понимать область решаемой проблемы и иметь представление о методах коллективной работы (например, о методе «мозгового штурма» и т. п.).

3. Составляется список возможных решений поставленной проблемы.

Список может быть составлен за счет применения других инструментов качества, например, «мозгового штурма», диаграммы Исикавы и пр.

Пример: список решений поставленной проблемы, сформулированный командой экспертов:

- изменить технологию изготовления;
- увеличить число точек контроля;
- провести обучение мастеров;
- изменить конструкцию изделия.

4. Определяется состав критериев. Изначально он может быть достаточно большим. Матрица приоритетов содержит только часть этих критериев, т.к. в дальнейшем он сократится за счет выбора наиболее важных и существенных.

Пример: состав критериев для оценки приоритетности решений:

- требуется не более 100 чел./ч. на реализацию решения;
- низкая стоимость реализации решения;
- количество вовлекаемого персонала не более 50 чел.;
- снижение затрат на брак не менее чем в 1,5 раза.

5. Назначается весовой коэффициент для каждого критерия. Назначение весового коэффициента производится в зависимости от выбранного метода (Таблица 3).

Устанавливается рейтинговая шкала для каждого критерия;

Для каждого числового значения шкалы дается определение значимости. Для того чтобы различия в весовых коэффициентах были более заметны, обычно применяют шкалу с числовыми значениями 1–3–9 (где 1 – малая значимость, 3 – средняя значимость, 9 – большая значимость).

Таблица 3 - Назначение весового коэффициента для критериев

Критерий	Весовой коэффициент
Требуется не более 100 чел./ч на реализацию решения	3
Низкая стоимость реализации решения	0
Количество вовлекаемого персонала не более 50 чел.	1
Снижение затрат на брак не менее, чем в 1,5 раза	9

6. Отбираются наиболее значимые критерии.

7. Устанавливается метод подсчета значимости каждого из решений матрицы приоритетов (определены на шаге 3) на основе выбранных критериев (определены на шаге 6).

8. Проводится оценка каждого решения по отношению к каждому критерию.

9. Оценка перемножается на весовой коэффициент соответствующего критерия. Полученные значения суммируются по каждому из решений, что дает окончательную оценку приоритетности решений.

	Требуется не более 100 чел./ч. на реализацию решения	Низкая стоимость реализации решения	Количество вовлекаемого персонала не более 50 чел.	Снижение затрат на брак не менее, чем в 1,5 раза	Итого
	Весовой коэффициент = 3	Весовой коэффициент = 0	Весовой коэффициент = 1	Весовой коэффициент = 9	
Изменить технологию изготовления	9	9	1	81	100
Увеличить число точек контроля	27	27	9	27	90
Провести обучение мастеров	27	81	1	9	118
Изменить конструкцию изделия	9	27	9	27	72

Критерии оценки контрольной работы:

Основным критерием оценки знаний, умений является качество выполнения заданий:

Оценку «отлично» ставят за качественное и полное выполнение заданий, изложение материала кратко, в логической последовательности, правильные выводы, оформление полностью соответствует методическим указаниям.

Оценку «хорошо» ставят за правильное выполнение заданий (допущено не более одной ошибки), изложение материала кратко, в логической последовательности, сделаны правильные выводы. Допущено не более двух ошибок в оформлении работы.

Оценку «удовлетворительно» ставят за правильную последовательность и полное выполнение заданий. Допущено не более 3-х не очень грубых ошибок в расчетах и результатах, не более 2 ошибок в оформлении работы.

Оценку «неудовлетворительно» ставят за неполное, с нарушением последовательности или с грубыми ошибками выполнение заданий, отсутствие или не соответствие изложению выводов, списывание с работ других обучающихся. Допущены три и более ошибки в оформлении работы.

Критерии оценки теста:

Основными критериями оценки знаний по тестовым заданиям являются: степень выполнения тестового задания.

Оценку «отлично» ставят за качественное и полное выполнение ответов на вопросы, предусмотренные тестом, более, чем на 90 %.

Оценку «хорошо» ставят за правильное и качественное выполнение ответов на вопросы, предусмотренные тестом, более чем на 75%.

Оценку «удовлетворительно» ставят за правильное выполнение всех тестовых заданий на 60 и более %.

Оценку «неудовлетворительно» ставят за выполнение всех заданий, предусмотренных тестом, менее чем на 60%.

Подготовка к практическим работам:

Знать, понимать их смысл и уметь рассчитывать показатели: среднее арифметическое, дисперсия, среднее квадратическое отклонение, коэффициент вариации, индекс выполнения плана по качеству поставленного сырья, индексы выполнения договорных обязательств по объему, ассортименту и срокам поставки (теорию изучить, например, по учебнику В.М. Гусарова «Статистика»). Уметь выполнять факторный анализ комплексного показателя выполнения обязательств с учетом всех факторов (упомянутых индексов).

Уметь строить графики, суммировать, умножать, копировать формулы в М. Excel. Иметь представление о табличных расчетах в М. Excel.

Критерии оценки экзамена:

Оценка на экзамене зависит от знаний, умений и навыков, показанных при выполнении контрольной работы, теста, практических работ (на следующей сессии).

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Проблематика, предмет и задачи конфликтологии.
2. Конфликтология в системе наук.
3. Предпосылки формирования конфликтологических идей.
4. История становления конфликтологии.
5. Особенности и этапы развития зарубежной конфликтологии.
6. Особенности и этапы развития конфликтологии в России.
7. Понятие конфликта, его сущность.
8. Основные структурные элементы конфликта.
9. Причины возникновения и функции конфликтов.
10. Динамика конфликтов.
11. Типология и классификация конфликтов.
12. Условия и факторы конструктивного разрешения конфликтов.
13. Модели поведения личности в конфликтной ситуации
14. Стратегии поведения в конфликте, их преимущества и недостатки
15. Индивидуальная предрасположенность к конфликту. Типы конфликтных личностей.
16. Формы общения, способствующие разрешению конфликтов: переговоры, посредничество, арбитраж, миротворчество.
17. Общая характеристика внутриличностного конфликта.
18. Способы разрешения внутриличностных конфликтов.
19. Психологические условия предупреждения и разрешения внутриличностного конфликта.
20. Общая характеристика и основные подходы в изучении межличностного конфликта.
21. Признаки и формы проявления межличностного конфликта, их причины и способы разрешения.
22. Общая характеристика групповых конфликтов, их особенности и структура.
23. Причины возникновения, профилактика и способы разрешения группового конфликта.
24. Социальные конфликты, общая характеристика и пути разрешения.
25. Экономические конфликты, общая характеристика и пути разрешения.
26. Политические, общая характеристика и пути разрешения.