

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
І ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ (РГР) З КУРСУ**

**«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
І МЕНЕДЖМЕНТУ»**

*(для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання
спеціальності 7.06010108 «Водопостачання та водовідведення»)*

**Харків
ХНАМГ
2011**

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни і виконання контрольної роботи (РГР) з курсу «Основи маркетингу і менеджменту» (для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання спеціальності 7.06010108 «Водопостачання та водовідведення») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: С. І. Плотницька. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 23 с.

Укладач: к.е.н., доц. С. І. Плотницька

Рецензент: проф., к.е.н. Є. М. Кайлюк

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві,
протокол № 15 від 29.06.2010 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	4
1. Методичні вказівки до самостійного вивчення окремих тем дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту».....	5
2. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи (РГР).....	11
3. Питання до підсумкового контролю знань.....	16
4. Тестові завдання до дисципліни.....	17
5. Інформаційно-методичне забезпечення.....	21

ВСТУП

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни розроблені відповідно до програми і робочої програми дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» і призначені для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст, спеціальності 7.092601 «Водопостачання та водовідведення».

Самостійне вивчення дисципліни «Основи маркетингу і менеджменту» передбачає засвоєння навчального матеріалу, призначеного формувати практичні навички роботи студентів із спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних питань маркетингу і менеджменту для підвищення якості професійної підготовки студентів.

Структура і зміст курсу дозволяють студентам ознайомитися з основними поняттями менеджменту і маркетингу. Кожна тема містить короткий виклад основних теоретичних положень, перелік питань, що є обов'язковими для вивчення і підсумкового контролю знань, а також перелік літератури.

Для ефективного контролю студентами своєї роботи методичні рекомендації також містять тестові завдання до дисциплін та перелік питань до підсумкового контролю знань.

Наприкінці наведено глосарій з основної термінології курсу.

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ»

Модуль 1. Основи маркетингу і менеджменту ЗМ 1.1. Системна модель управління організацією

Тема 1. Організація як суб'єкт господарювання

Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми. Цілі спільної діяльності, суб'єкт та об'єкт управління, управлінські відносини. Рівні та сфери менеджменту. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди. Організація як відкрита соціально-економічна система.

Середовище прямого впливу: постачальники, матеріали, капітал, трудові ресурси, споживачі, конкуренти. Середовище непрямого впливу: технології, економіка, соціально-культурні та політичні фактори, демографія, культура.

Література [6, 13, 16, 19, 46].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність поняття “менеджмент” і його відмінність від поняття “управління”.
2. Дайте класифікацію менеджменту за сферами управління.
3. Розкрийте сутність категорії „організація”.
4. Які загальні особливості характерні для організацій?
5. Розкрийте сутність системного підходу до організації.
6. Чим відрізняються одне від одного зовнішнє і внутрішнє середовище організації?
7. Перелічіть ознаки, якими характеризується відкрита система.
8. Наведіть класифікаційні ознаки, за якими виділяють окремі види організацій.
9. Опишіть процес функціонування організації як відкритої системи.

Тема 2. Принципи та функції менеджменту

Взаємопов'язаність принципів менеджменту. Функція планування. Місія та цілі, дерево цілей. Процес стратегічного планування.

Мотивація та її основні компоненти. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: Маслоу, Мак Клеганда, Герцберга, Врума, Портера-Лоурера, Гендерсона та ін.

Сутність, елементи та процес управлінського контролю, та його різновиди. Етапи регулювання: зворотний зв'язок, оцінка виконання, корегування рішень.

Література [13, 17, 35, 36, 44].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення поняття «принцип управління».
2. Які принципи управління виділяють в практиці сучасного менеджменту?
3. Визначте сутність функцій управління та їх класифікацію.
4. Назвіть етапи планування діяльності організації.
5. Перелічіть види планів і дайте їх характеристику.
6. Наведіть структуру річного плану розвитку підприємства.
7. Визначте поняття «мотиви», «потреби», «винагорода».
8. Розкрийте сутність мотивації як функції управління.
9. Що є основою теорії мотивації А. Маслоу?
10. В чому полягають відмінності між змістовними та процесуальними теоріями мотивації?
11. Розкрити сутність і види контролю.
12. Що являє собою контролінг і його відмінність від контролю?
13. Опишіть процес управлінського контролю.

Тема 3. Системна модель управління організацією

Елементи організації: обов'язки, повноваження, відповідальність. Делегування діяльності. Побудова організації, організаційне проектування. Елементи організаційних структур, макро- і мікроструктури. Класифікація, принципи та процес побудови організаційних структур управління.

Література [6, 13, 17, 19, 43, 44].

Запитання для самопідготовки

1. Назвіть групи ситуаційних факторів проектування організації.
2. Наведіть типи ситуацій в залежності від ступеня складності і динамізмі зовнішнього оточення.
3. Опишіть види технологій роботи.
4. Перелічіть види організаційних структур підприємства та наведіть їх характеристику.
5. Поясніть поняття спеціалізації і напрямки її розвитку.
6. Що являє собою департаментизація і її типи.
7. Які фактори впливають на визначення масштабу керованості?
8. Перелічіть елементи проектування організації.

ЗМ 1.2. Технологія менеджменту

Тема 4. Технологія менеджменту

Методи управління та методи прийняття рішень. Моделі та процес прийняття рішень.

Класифікація видів комунікацій. Комунікаційний процес. Комунікаційні мережі. Комунікаційні стилі.

Література [16, 17, 19, 27, 43, 46, 47].

Запитання для самопідготовки

1. Розкрийте сутність поняття технології та наведіть її класифікації.
2. Порівняйте класифікації технологій за Дж. Вудворд і Дж. Томпсоном: які спільні риси Ви можете виділити?
3. Дайте визначення методів менеджменту і поясніть на чому основана їх класифікація на економічні, адміністративні та соціально-психологічні?
4. Дайте характеристику економічних методів менеджменту.
5. В чому полягає характерна особливість соціально-психологічних методів менеджменту?
6. Визначте сутність, призначення та особливу роль адміністративних методів менеджменту.
7. Розкрийте сутність інформації у процесі управління.
8. Що можна віднести до перепонів на шляху комунікації?
9. Що являє собою комунікаційний стиль і комунікаційна мережа?

Тема 5. Керівництво в організації

Влада та вплив. Теорії лідерства. Формальне та неформальне лідерство. Стилi управління. Адаптивне керівництво. Конфліктні ситуації: різновиди та причини виникнення. Модель і стадії розвитку конфлікту. Управлінський вплив на конфлікт. Природа організаційних змін, різновиди нововведень. Управління змінами, подолання опору. Організаційний розвиток. Природа стресу та управління ним.

Література [6, 19, 37, 42, 43, 46, 59].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте сутність і форми влади.
2. Охарактеризуйте стилі керівництва.
3. В чому спільність і різниця в поняттях керівництва і лідерства?
4. Поняття конфлікту та причини його виникнення.
5. Наведіть типи конфліктів.
6. Охарактеризуйте рівні конфліктів в організації.
7. Наведіть способи вирішення конфліктних ситуацій.

Тема 6. Соціально-психологічна підсистема організації

Учасники діяльності організації, збалансування їх інтересів. Модель сучасного менеджера, його самовдосконалення. Ролі менеджера в організації.

Стосунки менеджера з підлеглими. Вивчення властивостей особистості при підборі кадрів. Тестування особистості. Ділова кар'єра менеджера: планування і організація. Портрет сучасного менеджера. Психогеометрія для менеджера.

Культура, мораль, соціальна відповідальність, ділова етика і діловий етикет у бізнесі. Організація праці менеджера. Етика ділового спілкування. Діловий етикет. Культура бізнесу.

Література [22, 23, 24, 25, 34, 38, 41, 56, 58].

Запитання для самопідготовки

1. Наведіть ролі, які виконують управлінці в організації.
2. Наведіть узагальнену модель сучасного менеджера.
3. Яких основних принципів необхідно дотримуватися менеджеру в процесі підбору кадрів?
4. Визначіть поняття ділового етикету в бізнесі та його основні складові.
5. Наведіть основні вимоги для оптимальної організації праці менеджера.

ЗМ 1.3. Маркетинг як система управління організацією

Тема 7. Сутність і зміст маркетингу

Соціально-економічна сутність, основні терміни і поняття маркетингу: потреба, запит, попит, обмін, позиціонування, ціноутворення, посередники, критичний обсяг продажів, сегментування ринку, канали товарообігу, просування товару, життєвий цикл товару, купівельне поведіння споживачів. Концепції і види маркетингу: орієнтований на продукт, споживача, інтегрований, цілеспрямований, двоступінчастий, спільний збут, пробний, масовий, диференційований, концентрований (цільовий), багаторівневий, системний, конверсійний, протидіючий, ремаркетинг, синхромаркетинг.

Література [2, 3, 8, 9, 12, 14, 15, 21].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Визначте сутність маркетингу як філософії бізнесу.
3. Визначте елементи, з яких складається комплекс маркетингу.
4. Чим відрізняється концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу від інших підходів до організації маркетингової діяльності?
5. Які основні фактори макро- та мікросередовища впливають на діяльність фірми?

Тема 8. Стратегічний маркетинг

Маркетингові дослідження і інформаційні системи. Вибір цільових сегментів ринку та їх привабливість. Конкурентоздатність підприємства на

ринковому сегменті. Аналіз портфелю замовлень. Розробка стратегії маркетингу.

Література [3, 8, 9, 10, 53].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення конкурентоздатності та поясніть, чим визначається конкурентоздатність підприємства на ринковому сегменті.
2. Що являє собою процес маркетингового дослідження і в яких основних напрямках проводять маркетингові дослідження?
3. Що являє собою зовнішнє середовище маркетингу?
4. Чим визначається необхідність вибору цільових сегментів ринку?
5. За якими основними ознаками проводиться сегментування ринку?
6. Що являє собою позиція товару на ринку?
7. Перелічіть основні методи, за допомогою яких проводиться аналіз портфелю замовлення підприємства.

Тема 9. Компоненти маркетингу

Продукт. Попит і пропозиція. Еластичність попиту і ціна. Просування товару та канали просування. Критерії вибору маркетингового каналу. Життєвий цикл товару. План маркетингу.

Література [2, 12, 14, 15, 21, 43, 53].

Запитання для самопідготовки

1. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
2. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
3. Дайте визначення марки товару. Назвіть типи марок та поясніть актуальність цього питання в сучасній маркетинговій діяльності.
4. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
5. Охарактеризуйте особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукції.
6. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.
7. Наведіть основні типи маркетингових систем розподілу товарів. В чому їх відмінності?
8. Розкрийте сутність заходів з управління каналами розподілу.
9. В чому полягає оцінювання каналів розподілу?

Тема 10. Організація маркетингу на підприємстві

Організаційна структура маркетингової служби підприємства. Менеджмент продукту. Споживачі. Маркетинг як зв'язуюча ланка між споживачем і підприємством.

Література [2, 3, 8, 9, 43, 57, 60].

Запитання для самопідготовки

1. Визначте функції маркетингової служби на підприємстві.
2. Назвіть основні етапи алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій.
3. Охарактеризуйте основні інструменти (засоби впливу) маркетингової політики комунікації.
4. Перелічіть канали поширення маркетингової політики комунікації.
5. Наведіть базові фактори, які впливають на сприйняття маркетингових комунікацій споживачем.
6. Що ми розуміємо під об'єктами PR-акцій?
7. Дайте визначення прямого маркетингу і наведіть його основні інструменти.

Тема 11. Ефективність управління.

Ефективність управління організацією. Методологія оцінки ефективності управлінських рішень. Діагностика-управління: види, етапи, показники. Методологія SWOT- аналізу сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів.

Література [6, 13, 16, 17, 19. 46].

Запитання для самопідготовки

1. Що розуміється під ефективністю управління?
2. Визначте чинники, які впливають на ефективність управлінської діяльності.
3. Розкрийте зміст підходів до визначення ефективності управління.
4. Що означає абсолютна і порівняльна ефективність витрат на управління?
5. Що розуміється під критеріями ефективності управління?

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ (РГР) З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ»

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної. В теоретичній частині необхідно розкрити проблематику питання згідно з варіантом завдання, які наведені в таблиці 1. Обсяг відповіді повинен становити 8-10 сторінок.

Таблиця 1

Теоретичні питання згідно варіантів

№ п/п	Теоретичні питання	Варіанти										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Сутність менеджменту і його види	+										
2	Характеристика наукових шкіл в менеджменті. Сучасні концепції менеджменту		+									
3	Організація як об'єкт управління			+								
4	Функції менеджменту				+							
5	Мотивація як функція управління					+						
6	Методи менеджменту						+					
7	Інформація і комунікація в менеджменті							+				
8	Управлінські рішення								+			
9	Керівництво і лідерство									+		
10	Ефективність менеджменту											+

Тема завдання практичної частини: антикризове управління діяльністю підприємства.

Мета роботи: обґрунтування виробничо-технічних заходів санації підприємства на основі лізингу.

З метою оздоровлення економіки підприємства санаційними заходами передбачається придбання нового устаткування на умовах лізингу.

I. Вихідні дані

Договір фінансового лізингу на 6 років із правом викупу устаткування за залишковою вартістю. Авансовий платіж, комісійна винагорода розраховуються за варіантом від вартості об'єкта лізингу, відсоткова ставка дисконтування $ek=12\%$. Сума кредитних ресурсів розраховується від

середньорічної вартості фондів. Залишкова вартість орендованого майна визначається за методом прискореної амортизації.

II. Завдання до ситуації.

Розрахувати суми лізингових платежів згідно з існуючою методикою. Обґрунтувати доцільність варіанта лізингової угоди за критерієм мінімуму дійсної вартості лізингу, якщо орендодавець пропонує альтернативний спосіб оплати: аванс $a_v = 50\%$ від вартості об'єкта лізингу, пільги (відстрочку) виплат на 2 роки з наступною щорічною сумою платежів впродовж 4 років рівними частками за 5% від вартості устаткування та наступним викупом устаткування за залишковою вартістю.

III. Інформаційне забезпечення задачі

Таблиця 1 — Вихідні дані

(номер варіанта визначають за сумою двох останніх цифр шифру залікової книжки для студентів заочної форми навчання і за номером в списку групи – для студентів денної форми навчання)

Варіант	Балансова вартість обладнання K , тис.грн.	Авансовий платіж A_v , %	Кредитна ставка $P_{кр}$, %	Комісійна винагорода, K_B , %
0	60	15	24	4,8
1,10	100	30	20	4,9
2,11	150	20	18	5,0
3,12	200	30	15	5,1
4,13	230	20	12	5,2
5,14	80	10	14	5,3
6,15	160	15	15	5,4
7,16	220	20	16	5,5
8,17	230	22	17	4,7
9,18	130	30	19	4,6
приклад	240	20	14	5,3

Методика розрахунку лізингових платежів

Сума лізингових платежів повинна враховувати: амортизацію об'єкта лізингу; плату за ресурси, залучені лізингодавцем для здійснення угод; лізингову маржу, що включає доход лізингодавця за надані послуги; суму страхових платежів за договором страхування об'єкта лізингу (за умови, що об'єкт лізингу був застрахований лізингодавцем); інші витрати лізингодавця, передбачені договором лізингу. Тоді розрахунок загальної суми лізингових платежів (ЛП) включає:

$$\text{ЛП} = \text{А} + \text{Кр} + \text{Кв} + \text{СС} + \text{ДП} \quad (1.1)$$

де А – амортизаційні відрахування;

Кр – платежі за кредит;

Кв – лізингова маржа (комісійна винагорода лізингодавцеві);

СС – сума, яка виплачується за страхування лізингового майна, якщо воно було застраховане лізингодавцем;

ДП – плата лізингодавцеві за додаткові послуги лізингоодержувачу, що передбачені договором лізингу.

Амортизаційні відрахування (А) обчислюються згідно із законодавством України за формулою

$$A = \frac{БВ \times Н_a}{100}, \quad (1.2)$$

де БВ – балансова вартість майна – об'єкта договору лізингу, тис. грн.;

На – норма амортизаційних відрахувань, %; за Договором лізингу за домовленістю сторін може бути передбачена прискорена амортизація об'єкта лізингу.

Амортизаційні відрахування (А) розраховуються за двома основними методами прискореної амортизації:

= методом зменшеного залишку;

= методом суми чисел (кумулятивний метод).

За методом зменшеного залишку норма амортизації, що призначена для рівномірного нарахування зношення, збільшується у 1,5-2 рази. Амортизація нараховується не від початкової вартості основних фондів, а від тієї її частини, що ще незамортизована.

За кумулятивним методом використовуються більш високі норми амортизації у першій половині амортизаційного періоду, а у другій половині амортизаційного періоду відбувається їх поступове зниження.

Платник податків може самостійно прийняти рішення про застосування прискореної амортизації основних засобів групи 3; що придбалися після вступання у силу Закону „Про оподаткування прибутку підприємств”; за наступними нормами (у розрахунку на кожний рік):

- 1-й рік експлуатації – 15%,
- 2-й рік експлуатації – 30%,
- 3-й рік експлуатації – 20%,
- 4-й рік експлуатації – 15%,
- 5-й рік експлуатації – 10%,
- 6-й рік експлуатації – 5%,
- 7-й рік експлуатації – 5%

Платежі за кредит (Кр) розраховуємо залежно від суми середньорічної залишкової вартості устаткування (Кср) і відсотків за кредит (Пкр):

$$K_p = \left(\frac{K_{\text{поч}} + K_{\text{кін}}}{2} \right) \frac{\Pi_{\text{кр}}}{100}, \quad (1.3)$$

де $K_{\text{поч}}$ — залишкова вартість на початок року;

$K_{\text{кін}}$ — залишкова вартість на кінець року.

IV. Алгоритм розв'язання завдання:

Для першого року дії лізингової угоди:

1. Залишкова вартість основних фондів на початок року з урахуванням 20% авансового платежу:

$$240 - (240 \times 0,2) = 192,0 \text{ тис.грн.}$$

2. Амортизаційні відрахування:

$$192 \times 0,15 = 28,8 \text{ тис.грн.}$$

3. Залишкова вартість основних фондів на кінець року:

$$192 - 28,8 = 163,2 \text{ тис.грн.}$$

4. Відсоток залишкової вартості фондів від вартості об'єкта лізингу:

$$(163,2 / 240) / 100 = 68\%.$$

5. Плата за кредитні ресурси:

$$K_p = \frac{192 + 163,2}{2} \times 0,14 = 24,9 \text{ тис.грн.}$$

Комісійна винагорода орендодавцю:

$$K_b = \frac{192 + 163,2}{2} \times 0,053 = 9,4 \text{ тис.грн.}$$

Лізинговий платіж першого року:

$$\text{ЛП} = 28,8 + 24,9 + 9,4 = 63,1 \text{ тис.грн.}$$

Розрахунок лізингових платежів за базовим і альтернативним варіантами доцільно навести за формою, яка подана в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок лізингових платежів, тис.грн.

рік t	На, %	A_t	Залишкова вартість			Платежі		Лізинговий платіж $\text{ЛП} = A + K_p + K_b$
			$K_{\text{поч}}$	$K_{\text{кін}}$	%	K_p	K_b	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	15							
2	30							
3	20							
4	15							
5	10							
6	5							
Разом	100							

Далі необхідно продисконтувати лізингові платежі. Результати навести в табл. 3.

Таблиця 3

Дисконтована вартість лізингових платежів

Рік, t	Коефіцієнт дисконту Кдт, Ек =0,12	Базовий варіант			Альтернативний варіант		
		ЛП _t	ЛП _t Кдт	Підсумо к ΣЛП _t Кдт	ЛП _t	ЛП _t Кдт	Підсумо к ΣЛП _t Кдт
0							
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Разом							
Залишкова вартість до викупу							

Порівняння варіантів.

Таблиця 4

Показники витрат за варіантами, тис. грн.

Показники	Базовий	Альтерна- тивний	Альт./Баз. (+,-)
Авансовий платіж			
Лізингові платежі			
Залишкова вартість			
Разом			

За результатами проведених розрахунків зробити висновки.

3. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ»

1. Розвиток теорії та практики менеджменту, сучасні парадигми.
2. Ознаки та загальні риси організацій, їх різновиди.
3. Організація як відкрита соціально-економічна система
4. Взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх елементів і факторів зовнішнього середовища підприємства
5. Історія розвитку міст та процес урбанізації
6. Принципи та функції менеджменту
7. Стратегічне планування.
8. Змістовні та процесуальні теорії мотивації
9. Сутність, елементи та процес управлінського контролю
10. Організаційне проектування
11. Організаційні структури управління
12. Методи управління
13. Методи приймання рішень
14. Організаційні аспекти комунікацій
15. Міжособистісні комунікації
16. Керівництво в організації
17. Стили управління.
18. Управління змінами
19. Управління конфліктами і стресами
20. Управління соціально-психологічною підсистемою
21. Ділова кар'єра менеджера
22. Модель сучасного менеджера
23. Культура, мораль, соціальна відповідальність,
24. Ділова етика і діловий етикет
25. Організація праці менеджера
26. Моделі мотивації персоналу
27. Соціально-економічна сутність маркетингу
28. Основні терміни і поняття маркетингу
29. Концепції і види маркетингу
30. Структура системи маркетингу
31. Маркетингові дослідження
32. Підприємство як об'єкт маркетингового аналізу
33. Поведінка споживачів
34. Сегментація ринків
35. Класифікації товарів.
36. Методи ціноутворення
37. Товарообіг
38. PR у менеджменті і маркетингу
39. Ефективність управління організацією
40. Ситуаційний аналіз і діагностика управління

4. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ»

Тест 1

Вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну, називається:

- а) менеджментом;
- б) контролем;
- в) маркетингом;
- г) організацією.

Тест 2

Концепцію конкурентоспроможності K можна виразити формулою:

- а) $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{ціна споживання}} \rightarrow \max;$
- б) $K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min;$
- в) $K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max;$
- г) $K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \max.$

Тест 3

За сферами управління НЕ виділяють:

- а) фінансовий менеджмент;
- б) інноваційний менеджмент;
- в) менеджмент маркетингу;
- г) ситуаційний менеджмент.

Тест 4

Залежно від рівня управління виділяють менеджерів:

- а) вищого, середнього і найнижчого рівнів;
- б) вищого, середнього, нижчого і найнижчого рівнів;
- в) вищого і середнього рівнів;
- г) вищого й нижчого рівнів.

Тест 5

Здатність чинити вплив на окремі особи і групи людей, направляти їх зусилля на досягнення цілей організації називається:

- а) керівництвом;
- б) лідерством;
- в) маркетингом;
- г) керівництвом прибутком.

Тест 6

Витратний метод визначення цін на товари базується на визначенні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку;
- г) величини прибутку.

Тест 7

До зовнішнього середовища організації прямої дії належать:

- а) стан економіки, зміни в політиці, соціальна культура, НТП, технології, міжнародне середовище;
- б) цілі, кадри, завдання, структура, технологія, організаційна культура;
- в) плани, прогнози, організаційна структура, мотивація, контроль;
- г) постачальники, трудові ресурси, закони і установи державного регулювання, споживачі, конкуренти;

Тест 8

Якщо управління розглядається не як серія розрізнених дій, а як єдиний процес впливу на організацію, то ми маємо справу з:

- а) процесним підходом;
- б) системним підходом;
- в) ситуаційним підходом;
- г) поведінським підходом.

Тест 9

Цінова еластичність попиту є:

- а) залежністю ціни товару від величини обсягів попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни ціни з урахуванням вихідної величини попиту й вихідної ціни;
- г) залежністю попиту від пропозиції.

Тест 10

Організація – це:

- а) група людей, які об'єдналися для отримання прибутку;
- б) група людей, діяльність яких координується відповідним органом управління;
- в) група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільної мети;
- г) група людей, які об'єдналися для спільного проведення вільного часу

Тест 11

Сукупність усі асортиментних груп і товарних одиниць, які продукуються підприємством, — це:

- а) товарна номенклатура;
- б) продуктова лінія;
- в) товарний асортимент;
- г) товарна лінія.

Тест 12

Організація складається з:

- а) керованої підсистеми;
- б) керуючої та керованої підсистем;
- в) керуючої підсистеми;
- г) керуючої системи, яка забезпечує отримання прибутків.

Тест 13

До загальних основних функцій менеджменту відносять:

- а) науковість, цілеспрямованість, послідовність;
- б) планування, організація, мотивація, контроль;
- в) координація, складання звітів, контроль;
- г) організація, контроль, планування.

Тест 14

Який тип керівника прагне надавати підлеглим самостійності відповідно до їх функцій і кваліфікації, залучає їх до обговорення проблеми при прийнятті рішень, справедливо оцінює зусилля підлеглих, з повагою ставиться до працівників.

- а) ліберальний;
- б) автократичний;
- в) демократичний;
- г) конфліктний.

Тест 15

За сферою галузевої приналежності підприємства класифікують на:

- а) комерційні, фінансові та виробничі;
- б) продовольчі, промислові тощо;
- в) промислові, торговельні, будівельні, наукові тощо;
- г) акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, т.п.

Тест 16

Аналіз величини попиту та пропозиції дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, вигідну для підприємства-продуцента;
- г) ціну рівноваги.

Тест 17

Класифікація підприємств на приватні, державні, кооперативні є класифікацією за:

- а) правовим положенням;
- б) характером власності;
- в) характером господарської діяльності;
- г) відомчою приналежністю.

Тест 18

Здатність товару бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами, називається:

- а) конкурентоспроможністю товару;
- б) елімінуванням товару;
- в) модифікуванням товару;
- г) життєвим циклом товару.

Тест 19

Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це:

- а) модифікування;
- б) диференціація;
- в) диверсифікація;
- г) гармонізація.

Тест 20

Точка безбитковості показує:

- а) прибуток дорівнює нулю;
- б) витрати дорівнюють прибутку;
- в) витрати дорівнюють нулю;
- г) прибуток вищий за витрати.

Тест 21

На якому етапі життєвого циклу товару прибуток матиме найбільше значення?

- а) дослідження, розробка та впровадження;
- б) розширення ринку збуту і використання переваг;
- в) зрілість і насичення ринку;
- г) спаду або витискання з ринку.

Тест 22

Маркетинг, який спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) споживчий маркетинг;
- г) конверсійний маркетинг.

Тест 23

Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту — це інструменти:

- а) демаркетингу;
- б) ремаркетингу;
- в) конверсійного маркетингу;
- г) синхромаркетингу.

Тест 24

Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
- б) обслуговування та елімінування товару;
- в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування;
- г) визначення ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги. управління цінами.

5. ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основні джерела

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219 с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373 с.
4. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
5. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик в менеджменті. – К.: Тов. «Борисфен.М», 1996. – 336 с.
6. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2001. – 528 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ. – К., 1998.
8. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
9. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
11. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
13. Зайцева О.А., Радугина А.А., Радугин К.А., Рогачева Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов / Науч. редактор А.А. Радугин. – М.: Центр, 2000. – 432 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Стат. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
16. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основи менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 581 с.
17. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
18. Маркетинг. Учебник / А. Н. Романов, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., и др. под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995.
19. Рудінська О.В., Яроміч С.А., Молоткова І.О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент: Навч. посібник. – К.: «Ніка-центр», 2002. – 336 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

Додаткові джерела

21. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 400 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
22. Аллан Пиз. Язык жестов / Пер. с англ. – Воронеж.: НПО «Модэк», 1992. – 218 с.
23. А. Пиз, А. Гарнер. Язык разговора. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 224 с.
24. Бардаков В.А. Культура бизнеса. – Х.: ЯНА, 2000. – 100 с.
25. Вундкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер / Пер с англ. – М.: Дело, 1991. – 320 с.
26. Власова А.М., Савчук Л.М., Совінова В.Б. Організаційна поведінка: Навч. посібник. – К.: КДУ, 1996.
27. Вентцель Е.С. Исследование операций: задачи, принципы, методология. – М.: Наука, 1980. – 208 с.
28. Воронкова В.Г. Муніципальний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 256 с.
29. Герберт Н., Кессон. Аксиомы бизнеса. – Л.: Пф., 1995. – 143 с.
30. Дэйл Карнеги. Учебник жизни: Соч. – ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – 720 с.
31. Джен Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Пер. с англ. – М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994. – 289 с.
32. Дип Сэм, Сесмен Лил. 2000 советов бизнесмену / Пер. с англ. – Сб.: Пресс, 1997.
33. Доусон Р. Упевнено приймати рішення: Як навчитися приймати рішення в бізнесі і житті / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1996.
34. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник. – К.: КДУ, 1996.
35. Майер Е. Контролинг как система мышления и управления. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 93 с.
36. Манн Р., Майер Е. Контролинг для начинающих / Пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 208 с.
37. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение / Перевод с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 448 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
38. Опалев А. В. Уміння спілкуватися з людьми. Етикет ділової людини. – М.: ЮНИТИ, 1996.
39. Омельченко Т.В., Задорожна Н.В. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 235 с.
40. Пелихов Е.Ф. Конкурентоспособность фирмы и продукции и эффективность инновационно-инвестиционной деятельности. – Х.: НУА, 2000.
41. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др. / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 279 с.

42. Платонов С. В. Мистецтво управлінської діяльності. – К.: Либ-ра, 1996.
43. Плотницька С.І. Опорний конспект лекцій з дисциплін «Основи маркетингу і менеджменту», «Основи маркетингу і менеджменту – 1», «Основи маркетингу і менеджменту – 2» (для студентів 3-5 курсів усіх форм навчання спеціальностей «Водопостачання та водовідведення», «Теплогазопостачання і вентиляція»). – Х.: ХНАМГ, 2009. – 107 с.
44. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 304 с.
45. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Уч.-практ. пособие. – М.: Русская деловая литература, 1997. – 320 с.
46. Соболев С.М., Багацький В.М. Менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самоств. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 225 с.
47. Твердохліб М.Г., Шарапов О.Д. Організація системи посадового інформування керівників: Навч. Посібник. – К.: КДУ, 1996.
48. Улищенко О.Н. Секреты хороших манер и поведения. Этикет. Путь к успеху. – Х.: СП «Инф», 1995. – 399 с.
49. Фаст Д. Язык тела. Как понять иностранца без слов / Э. Колл, пер с англ. – М.: Вече, Персей, Аст., 1992. – 432 с.
50. Фрейд З. Психология бессознательного: Сб. произведений / Сост., науч. ред., авт. вступ. ст. М.Г. Ярошевский. – М.: Просвещение, 1990. – 448 с.
51. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1999. – 184 с.
52. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
53. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
54. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. – М.: Республика, 1995.
55. Штерн Г.Ю. Корпоративне управління: навч. посібник для студентів спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій». – Х.: ХНАМГ, 2005. – 243 с.
56. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як робити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник. – К.: Україна, 1994. – 339 с.
57. Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миннард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
58. Энн Мери Сабат. Бизнес-этика / Пер. с англ. Осетрова Б.Н. – М.: Агентство и ФАИР, 1998. – 240 с.
59. Якокка Л. Карьера менеджера. – М.: Прогресс, 1991. – 384 с.
60. Ярошенко О.І. Теорія і практика public relations: Навч. посібник. – К.: КДУ, 1996.

Навчальне видання

Методичні вказівки

до самостійного вивчення дисципліни
і виконання контрольної роботи (РГР) з курсу

«Основи маркетингу і менеджменту»

(для студентів 5 курсу денної і заочної форм навчання
спеціальності 7.06010108 «Водопостачання та водовідведення»)

Укладач: **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

Відповідальний за випуск *І. О. Махов*

Редактор *З. І. Зайцева*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 566М

Підп. до друку 05.11.2010 р.

Формат 60×84/16

Друк на різнографі.

Ум.-друк. арк. 1,4

Зам. №

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011 р.